

# Treball de Fi de Grau

## Títol

Pla de Comunicació: *"U.E. Santboiana: Camí del Centenari"*

## Autoria

Àlex Palomar i Grau

## Professorat tutor

Jordi Badia

## Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Públiques	

## Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

## Data

16/06/2020

# Full resum del TFG

## Títol del Treball Fi de Grau:

<b>Català:</b>	Pla de Comunicació: <i>“U.E. Santboiana: camí del Centenari”</i>		
<b>Castellà:</b>	Plan de Comunicación: <i>“U.E. Santboiana: camino del Centenario”</i>		
<b>Anglès:</b>	Communication Plan: <i>“U.E. Santboiana: road to the Centenary”</i>		
<b>Autoria:</b>	Àlex Palomar i Grau		
<b>Professorat tutor:</b>	Jordi Badia		
<b>Curs:</b>	2019/2020	<b>Grau:</b>	<b>Comunicació Audiovisual</b>
			<b>Periodisme</b>
			<b>Publicitat i Relacions Públiques</b>

## Paraules clau (mínim 3)

<b>Català:</b>	Pla de comunicació, Unió Esportiva Santboiana, centenari, rugby, club
<b>Castellà:</b>	Plan de comunicación, Unió Esportiva Santboiana, centenario, rugby, club
<b>Anglès:</b>	Communication Plan, Unió Esportiva Santboiana, centenary, rugby, club

## Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

<b>Català:</b>	El següent projecte consisteix en l'elaboració d'un Pla de Comunicació dedicat a la Unió Esportiva Santboiana, degà del rugby estatal amb gairebé cent anys d'història. El treball realitzat consisteix en dur a terme un anàlisi de la feina que es fa al club amb l'objectiu de dotar-lo de nous recursos i eines per tal de situar-lo com una organització de referència rugbística a nivell comunicatiu. Aquest procés es concretarà en unes accions coherents en línia amb uns objectius prèviament definits.
<b>Castellà:</b>	El siguiente proyecto consiste en la elaboración de un Plan de Comunicación dedicado a la Unió Esportiva Santboiana, decano del rugby estatal con casi cien años de historia. El trabajo consiste en dar a cabo un análisis de las tareas que se desarrollan en el club con el objetivo de dotarlo de nuevos recursos y herramientas para situarlo como una organización de referencia rugbística a nivel comunicativo. Este proceso se concretará en unas acciones coherentes en línea con unos objetivos previamente definidos.
<b>Anglès:</b>	The following project consists in the development of a Communication Plan for Unió Esportiva Santboiana, dean of state rugby with almost one hundred years of history. The Project done consists in making a work review about the things that the club does with the objective to give it new tools for improving and becoming Santboiana an organization of rugby reference at the communication level. This process will have coherent actions in line with objectives previously defined and marked.

# ÍNDEX

<b>1. Introducció.....</b>	<b>4</b>
1.1. Objectius i motivació.....	4
1.2. Metodologia.....	5

## MARC TEÒRIC

<b>2. Comunicació a les organitzacions esportives.....</b>	<b>7</b>
2.1. Gabinetes de comunicació i periodistes esportius.....	8
2.2. Comunicació més enllà del futbol.....	9
<b>3. Comunicació corporativa i institucional.....</b>	<b>11</b>
3.1. El repte comunicatiu en un entorn de transició.....	11
3.2. El Departament de Comunicació.....	13
3.3. El Pla de Comunicació.....	14
3.3.1 Decàleg per planificar la comunicació organitzacional.....	16
3.4. Comunicació Interna.....	19
3.4.1. Eines de Comunicació Interna.....	20
3.5. Comunicació Externa.....	22
3.5.1. Relació amb els mitjans de comunicació.....	23
3.5.2. Xarxes i noves tecnologies.....	23
<b>4. Unió Esportiva Santboiana.....</b>	<b>25</b>
4.1. Història.....	25
4.2. Instal·lacions.....	27
4.3. Jugadors i jugadores.....	30
4.4. Escola.....	31
4.5. Socis.....	32
4.6. Organigrama.....	34
4.7. Sant Boi i Rugby.....	34
4.8. Amb el Centenari a l'horitzó.....	36

## **PROJECTE**

<b>5. Situació actual de la U.E. Santboiana</b>	<b>38</b>
5.1. Entorn i competència	38
5.2. Pressupost	45
5.3. Estudi de la situació actual del club (DAFO)	46
5.3.1. Debilitats	47
5.3.2. Amenaces	48
5.3.3. Fortaleses	49
5.3.4. Oportunitats	49
5.4. Auditoria de comunicació	51
5.4.1. Equip de comunicació	51
5.4.2. Eines	52
5.4.3. Valoració socis	62
<b>6. Públics</b>	<b>77</b>
<b>7. Missió, Visió i Valors</b>	<b>80</b>
<b>8. Objectius</b>	<b>81</b>
<b>9. Estratègies</b>	<b>82</b>
9.1. Estratègia general	82
9.2. Estratègies específiques	84
9.2.1. Pàgina web	84
9.2.2. U.E. Santboiana TV	88
9.2.3. Xarxes Socials	91
9.2.4. Streaming	95
9.2.5. CàpsUIES de rugby	97
9.2.6. Rugby Legacy	99
9.2.7. Museu	101
9.2.8. Llibre: "100 anys de rugby a Sant Boi"	103
9.2.9. Comissió del Centenari	105
9.2.10. Campanya de socis	107
9.3. Estratègia de mitjans i crisi	110

9.4. Pressupost.....	113
9.5. Calendari.....	116
<b>10. Conclusions.....</b>	<b>117</b>
<b>11. Bibliografia i webgrafia.....</b>	<b>119</b>

## **ANNEXOS**

# 1. INTRODUCCIÓ

## 1.1. Objectius i motivació:

L'objectiu del projecte consisteix en elaborar una pla estratègic que permeti optimitzar les estructures comunicatives de la Unió Esportiva Santboiana per posicionar aquest club com una de les referències rugbístiques nacionals. Una guia, a més, que servirà per posar una primera primera pedra de treball en el camí a la celebració del centenari del club el curs 2021-2022.

En termes esportius, socials, econòmics i polítics és imprescindible esquematitzar el futur comunicatiu a curt i mitjà termini del club davant un esdeveniment amb tanta transcendència. Una tasca complexa que ha de convergir en una guia primordial per planificar el futur més pròxim de forma ordenada i eficaç: el Pla de Comunicació.

Aquest Pla cercarà esdevenir en un projecte d'administració estratègica per implicar les persones de l'organització en la missió de la mateixa i dialogar alhora amb els públics externs per aconseguir el desenvolupament dels objectius comunicacionals.

Les accions escollides hauran de marcar el rumb del club en funció de les seves dades, objectius i pressupostos. En aquest sentit, és imprescindible informar i sensibilitzar sobre la causa que defensem als diferents públics que ens envolten: socis, aficionats, patrocinadors (actuals o potencials), administracions, mitjans de comunicació i empleats.

Es tracta d'aconseguir que la U.E. Santboiana i les persones a qui ens adrecem comparteixin una visió comuna de futur centrada en un creixement esportiu i social de la institució. En aquest procés, caldrà desenvolupar les accions comunicatives adients per a poder treballar amb un públic "informat" que esdevingui proactiu i es senti seduït pel projecte del club.

Aquest treball neix fruit de l'interès i motivació personal de l'alumne per treballar, investigar i aprendre sobre el món de la Comunicació i l'Esport. L'objectiu personal, doncs, resideix en explorar i treballar un camp teòric molt atractiu per l'autor amb el qual li agradaria seguir formant-se en un futur pròxim.

## 1.2. Metodologia:

L'objecte d'estudi d'aquest projecte és la Unió Esportiva Santboiana, club degà del rugby a la Península Ibèrica format el 1921. El procés d'investigació consisteix a analitzar com es gestiona la comunicació del club amb l'objectiu de trobar punts de millora i proposar noves accions que permetin fer progressar a l'organització en aquesta vessant.

En aquesta investigació de la gestió comunicativa del club, es vol posar de relleu les accions diàries que es treballen des del departament de comunicació de l'organització i l'impacte que generen sobre els diferents públics que conformen el seu entorn.

Per a l'obtenció i treball de dades relacionades amb el club i la seva comunicació, el treball consta d'una metodologia tant quantitativa com qualitativa que permet extreure una visió global de l'organització.

En l'apartat quantitatiu, s'ha treballat amb un recull de dades i informacions proporcionades de primera mà pel club. A més, també s'ha dut a terme un treball de camp per definir quina és l'estratègia comunicativa actual de l'organització a través de les diferents eines i l'equip del que disposa.

Com a tècniques qualitatives per comprendre la realitat de les persones que formen el club s'ha elaborat:

- *Focus Group* amb la Junta Directiva de la U.E. Santboiana.
- Enquesta qualitativa als socis.
- Entrevistes amb gent del club.
- Opinió d'experts en el món del periodisme poliesportiu com és el cas de Jordi Robirosa.

Seguint les línies teòriques del doctor en Periodisme Miguel Túñez (2012), abordem aquest Pla fent un estudi detallat de l'entorn en el que es mou el club i la resta d'organitzacions amb les que interactua i competeix. Avaluem la situació general de la Unió Esportiva Santboiana i coneixem xifres internes de l'organització com és el cas del seu últim pressupost. A més, a través d'un *Focus Group* coordinat amb la Junta Directiva del club, elaborem un DAFO per tal d'extreure què cal millorar i què cal potenciar a nivell global de l'organització.

A continuació procedim a una revisió dels actius de comunicació, analitzant quines activitats genera el club i quin és el seu impacte social i mediàtic. En aquesta auditoria, també es realitza una enquesta sociològica dirigida a tots els socis per determinar els seus nivells de satisfacció així com extendre la mà a la proposició de noves suggerències de cara al futur.

Tan bon punt coneguem l'estat actual del club, és precís determinar cap a on volem anar i a qui volem adreçar-nos; és a dir, definir l'objectiu principal del Pla i els objectius parcials en comunicació així com el públic al qual ens dirigirem.

Coneguts objectius i públics, s'estableixen les estratègies generals i específiques de comunicació. Aquestes estratègies vindran acompanyades posteriorment per l'elaboració d'un pressupost i calendari per planificar el futur en la mesura del que sigui possible.

Les conclusions, per últim, duen a terme una valoració global del treball per remarcar, a més, la seva evolució constant: un Pla de Comunicació d'aquestes característiques és indestruïble de les circumstàncies conjunturals.



## 2. COMUNICACIÓ A LES ORGANITZACIONS ESPORTIVES

Al món de l'esport -així com en qualsevol altre activitat en una societat cada vegada més competitiva- qui no apareix als mitjans de comunicació sembla no existir.

Aquesta afirmació justifica *la gran necessitat que tenen les organitzacions de comptar amb un gabinet de comunicació, propi o extern, que potencii la presència mediàtica positiva, incrementi el benefici publicitari -o atregui nous inversors- i doni resposta a les necessitats comunicatives que puguin sorgir* (Del Río, 2008).

Així doncs, el paper fonamental que juguen els mitjans a l'era de la informació ha aconseguit que els departaments de comunicació deixin de considerar-se prescindibles, esdevenint obligatoris en la columna vertebral de qualsevol organització -empresarial i/o esportiva- que pretengui ser rellevant. Al món de l'esport, a més, aquesta transcendència comunicativa assumeix un valor afegit:

*“Tengamos claro que nosotros trabajamos para que los demás se diviertan”.*

Alberto Aparicio Barba (2008) - Director de Comunicació.

Cal tenir en compte que la rutina laboral dels gabinets de comunicació al món de l'esport va lligada a la competició. Mentre hi hagi esport, el gabinet de comunicació ha d'estar operatiu: durant la setmana perquè els esportistes estan entrenant; quan arriba el cap de setmana, perquè cal controlar fins el més mínim detall per a que l'acte més important de tots, el partit, surti a la perfecció.

Lluny del protagonisme que té, en general, el periodista esportiu, la tasca dels gabinets de comunicació esportius sempre ha de tenir com un dels principals objectius facilitar la tasca dels periodistes que vulguin parlar sobre les organitzacions de les que formem part (M<sup>a</sup> Enrique, 2015),.

## **2.1. Gabinetes de Comunicació i periodistes esportius:**

Segons Alberto Aparicio (2008), per poder exercir una bona tasca al capdavant d'un gabinet de comunicació esportiu resulta molt beneficiós -no imprescindible- haver treballat abans als mitjans, ja que això permet conèixer quines són les necessitats i demandes dels periodistes, a la vegada de saber com evitar que surtin a la llum informacions que puguin afectar de forma negativa a l'organització de la que formem part.

És veritat que aquesta últim element esmentat pot suposar una contradicció per una persona amb vocació periodística i és que cal evitar que es publiquin certes notícies.

Per superar aquestes diferències entre companys de professió, Miguel del Río Martínez (2008) planteja les següents premisses pels professionals al capdavant de les organitzacions esportives:

### **- Tenir ampli coneixement de tot el que afecta a l'entitat:**

Resulta imprescindible, per poder realitzar una bona política de comunicació, tenir ple coneixement de les situacions i circumstàncies que succeeixen a l'organització. D'aquesta manera, cal intentar potenciar els elements positius i eliminar la repercussió de les informacions que puguin resultar negatives.

### **- Tractar sempre a tots els mitjans per igual:**

L'esport és una activitat seguida àmpliament per tots els mitjans de comunicació. Per aquest motiu, és important mantenir una bona relació amb tots els periodistes, que han de ser atesos de forma igualitària. Un mitjà que pugui sentir un tracte diferent o discriminatori es converteix en hostil.

**- Atendre totes les necessitats que es traslladin, sempre que siguin positives per l'entitat:**

La missió del gabinet de comunicació és valorar les demandes que puguin traslladar els periodistes i donar a aquestes la cobertura necessària, sempre buscant el benefici exclusiu per l'entitat en la qual treballem. De no poder donar resposta a la sol·licitud és imprescindible trobar una alternativa atractiva.

**- Mai mentir ni desorientar a un periodista:**

És millor respondre amb un “no puc parlar més” o “no em preguntis més” que mentir, ja que la credibilitat de l'empresa i del propi gabinet de comunicació queda en entredit i mai es tornarà a contrastar la informació amb el departament.

**- Potenciar la presència de protagonistes en tots els programes de ràdio, televisió i en el major nombre de pàgines possibles:**

Cal recordar que els professionals del gabinet són el nexa d'unió entre l'organització i els aficionats, connectats a través dels mitjans de comunicació.

Un error molt habitual és pensar que, quan acudim a un mitjà, ho fem per omplir un espai o fer un favor al periodista, deixant de banda que darrere del receptor es troba el vertader mercat de les organitzacions esportives: l'afició.

## **2.2. Comunicació de les organitzacions esportives més enllà del futbol**

Al món de l'esport a Espanya és indiscutible la majoria social de la que disposa el futbol sobre la resta d'esports. Un senzill exercici per ratificar aquesta percepció consisteix en quantificar de forma oficial la gent que el practica en comparació amb la resta de modalitats; segons l'Anuari d'Estadístiques Esportives (2019) publicat pel Ministeri de Cultura i Esports, el curs 2018/2019 el nombre de federats en futbol ascendia fins a les 1.063.090 persones, gairebé el triple de federats que el bàsquet, segona modalitat esportiva més practicada amb 385.110 llicències federatives.

Allunyats de xifres tan significatives es troben la resta d'esports a Espanya, com el rugby -amb 35.682 federats-, als quals la societat al nostre territori dona l'esquena i, per tant, els mitjans també ho acostumen a fer.

Pel que fa a Catalunya, l'Institut d'Estadística de Catalunya (2019) indica que les llicències de rugby el passat curs a territori català eren un total de 6.134, situant-se en 22<sup>a</sup> posició com a esport amb més federats de 72 disciplines registrades.

En els casos de representació mediàtica inferior esdevé encara més essencial la feina eficaç d'un bon gabinet de comunicació: facilitar al màxim el treball dels periodistes oferint informacions de forma contínua i suggerint reportatges, entrevistes o articles. Importa, en definitiva, l'esforç i la imaginació.

Enviar més notes de premsa no significa un millor treball: els correus, tal i com arriben a la redacció d'un diari, ràdio o televisió, en poden sortir. És més efectiu un tracte directe amb el periodista, amb el que és recomanable estar en permanent contacte i establir una relació propera (Robirosa, 2020).

Per aquest motiu, és important que els mitjans tinguin localitzat al responsable de comunicació de l'organització (M<sup>a</sup> Enrique, 2015), que s'ocuparà, no només d'oferir la informació, sinó d'aportar fotografies i respondre a les demandes que puguin realitzar els mitjans. És al gabinet de comunicació al que l'interessa sortir als diaris i no aquests els que li fan un favor.

Els professionals dels gabinets de comunicació destaquen la importància de conèixer les rutines de treball dels mitjans (Fernández, 2009) als quals es volen dirigir les informacions. Per aquest motiu, si es vol aconseguir presència mediàtica és important tenir present les dinàmiques laborals dels periodistes. En definitiva, cal aprofitar el do de l'oportunitat.

*“Ha de quedar clar que sense treball no hi ha resultat i que sense sacrifici, no hi ha fotografia al dia següent. Per això el millor consell per a tots aquells companys que estiguin o hagin estat al capdavant d'un gabinet de comunicació d'un esport poc respaldat és la constància, la paciència (una fotonotícia sempre és millor*

*sempre és millor que un breu i aquest millor que res) i trobar el moment idoni per aconseguir que la seva empresa o client aconseguixi aquella repercussió tan important -vital diria en molts casos-, tan necessària per a que molts clubs i equips puguin subsistir.” (Del Río, 2008)*

Al món dels gabinets de premsa de les petites federacions, clubs i organitzacions han de saber seduir als professionals dels mitjans. Vista la competència existent no només és suficient facilitar la informació i esperar una resposta positiva. El coneixement del mitjà amb el que es vol interactuar ha de ser un element bàsic pel gabinet de premsa, que ha de saber amb claredat quins són els criteris d'aquest mitjà a l'hora de tractar una informació i, a partir d'aquí, conèixer la seva disponibilitat. Hi ha mitjans de comunicació que únicament poden publicar una petita referència d'una notícia, i hi ha mitjans d'informació que dediquen major espai a aquesta mateixa notícia.

Per aconseguir aquest coneixement del mitjà el contacte directe és clau. El gabinet de premsa ha de contactar, parlar, conversar i fins i tot negociar amb el mitjà de comunicació, amb els seus redactors i els seus responsables de secció, per conèixer així de primera mà les possibilitats que existeixen de publicar la informació, aconseguir petits compromisos verbals i elaborar la informació d'acord a les necessitats plantejades (Túñez, 2012).

En definitiva, el gabinet de premsa ha de tractar de conformar amb el mitjà de comunicació una relació professional però quotidiana, que el permeti superar les barreres existents i obtenir com a recompensa la publicació (Fernández, 2009).

### **3. COMUNICACIÓ CORPORATIVA I INSTITUCIONAL**

#### **3.1. El repte comunicatiu en un entorn de transició**

La Comunicació ha assolit al segle XXI un paper primordial en la columna vertebral de les institucions. Ho fa, a més, sota les circumstàncies d'un nou

paradigma social: un multiescenari inèdit, complex, canviant i amb la confiança cap a les organitzacions en caiguda lliure. En aquest context, ja són pràcticament tota classe d'organitzacions les que es veuen necessitades d'una direcció comunicativa guiades pel criteri d'un DirCom; un nou model comunicatiu amb enfocs singulars, noves propostes creatives, amb talent estratègic, capacitat de descobriment del potencial de l'empresa i habilitats per la integració i per la gestió global amb visió de llarg termini (M<sup>a</sup> Enrique, 2015).

*“Conscient o inconscientment, la comunicació sempre té una intenció. En l'àmbit de les organitzacions també. L'objectiu determina el procés a seguir. I l'objectiu sempre es redueix a un: entaular una comunicació eficaç”* (Túñez, 2012).

La democratització de la societat facilita la dissolució del model deshumanitzant del passat. Els canvis necessaris comencen dins i les organitzacions són -o haurien de ser- conscients d'això. Amb la descentralització de les responsabilitats, el foment d'una cultura de treball en equip, de cooperació, de promoció del talent creatiu... i assumint des de dalt tot el que aquesta nova actitud desencadena, es forja el canvi. Aquesta cultura integradora i humanista, que combina benefici i ètica, està orientada a l'eficàcia en sentit ampli, és a dir, el rendiment econòmic i el rendiment social de l'organització (M<sup>a</sup> Enrique, 2015).

En aquest paradigma social canviant que comentàvem, han variat els suports i han evolucionat els processos: Internet és ara l'eina principal, el nou lloc de trobada que ha modificat la forma d'entendre i dirigir la conversació. El consumidor és cada vegada més exigent i proactiu i les entitats no esperen als seus públics sinó que surten a la seva trobada. La xarxa permet estar en diversos llocs i en vàries activitats simultàniament. Tot s'està transformant a una velocitat vertiginosa però l'essència de la comunicació organitzacional continua sent la mateixa: transmetre una identitat i empatitzar amb els públics per generar la reacció desitjada.

El repte pels gestors de comunicació en aquest context és l'eficàcia del procés comunicatiu i saber entendre les transformacions per reajustar les dinàmiques de planificació. Comunicar en i des de les organitzacions equival a establir un procés d'interacció social. Així doncs, podem comprendre la comunicació organitzacional com una disciplina o com un conjunt de tècniques:

*“És un camp del coneixement humà que estudia la forma en què es dona el procés de comunicació dins de les organitzacions i entre aquestes i el seu mitjà, (...) i els coneixements generats a través de la investigació del procés comunicatiu en l'organització serveixen per desenvolupar una estratègia encaminada a facilitar i agilitzar el flux de missatges que es donen entre els seus membres i entre les organitzacions i el seu entorn” (Andrade, 2005).*

La gestió de la comunicació a les organitzacions ha d'imitar el model de canvi social. *“La comunicació és el mitjà a través del qual les persones es vinculen a una organització per aconseguir un bé comú”* (Barnard, 1959). Quan es produeix a través de fórmules bidireccionals que permeten el diàleg entre membres, independentment del seu rang jeràrquic, estem davant d'una organització actual, socialment avançada.

### **3.2. El Departament de Comunicació**

És comunicació el que denota i el que connota qualsevol activitat, símbol o acte que identifiqui a l'organització (Del Río, 2008). Cada entitat comunica a través de la seva identitat corporativa, de les seves accions i de les accions en les que participen els seus dirigents, els seus portaveus i els seus membres. Comunica cada vegada que utilitza les eines o les tècniques de relacions públiques, de publicitat i d'informació; quan sedueix publicitàriament en qualsevol format i en qualsevol suport: premsa, ràdio, televisió, web, cartells; quan informa directament al públic a la seva web o envia una nota de premsa per informar a

través dels mitjans; cada vegada que el president compareix en públic o quan es penja una notificació dirigida als treballadors.

En aquest sentit, el Departament de Comunicació de l'organització és el responsable de planificar i implementar totes les estratègies, activitats o actes de comunicació de l'organització i els seus membres. Comparteix estratègies amb el Departament de Màrqueting, del que obté suport per la prospecció de necessitats i de respostes dels públics, i al que aporta les infraestructures pel desenvolupament d'accions estratègiques de publicitat o de relacions públiques (Túñez, 2012).

El Director de Comunicació, com a màxim responsable del departament, és l'encarregat de dissenyar aquestes estratègies. És el director d'orquestra: gestiona, planifica i analitza les necessitat de comunicació de l'organització. És un estratega que té sota la seva responsabilitat les àrees de comunicació interna i externa; és a dir, relacions públiques, publicitat i informació.

Parlar de Gabinetes o Departaments de Comunicació en organitzacions, però, és aproximar-se a una realitat molt heterogènia, des dels que compten amb tots els mitjans fins els que treballen "en mínims" (Fernández, 2009). A aquests últims ens referim a aquells que només disposen d'un professional, sigui un únic periodista a temps parcial o a jornada completa, o a aquells en què les funcions pròpies de comunicació les realitzen executius o responsables, més o menys professionalitzats de les pròpies empreses, associacions o petites institucions.

### **3.3. El Pla de Comunicació**

La comunicació a les organitzacions respon sempre a un disseny d'actuació encaminat a aconseguir uns resultats. El procés comunicatiu amb tots els públics, interns i externs, ha d'estar estructurat i tenir objectius i pautes d'ús ben definides. El projecte global de com i què comunicar es defineix al Pla de Comunicació, en el qual s'han d'ajustar totes les actuacions de comunicació de



l'organització. Això no vol dir que es detallin totes les accions amb concreció sinó que es defineixin les guies que cal seguir per a que totes les activitats apuntin coordinadament en la mateixa direcció: que l'organització sigui coneguda, reconeguda i valorada.

*“Tots els processos de comunicació han de construir-se des d'un plantejament holístic i sistèmic dels problemes, que comprèn la comunicació com una estratègia en xarxa entre molts diversos referents on cada element d'un sistema de referència es defineix per la seva relació amb altres elements del mateix sistema i del propi sistema en contacte amb altres”* (Benavides, 2003).

El Pla de comunicació -juntament amb el Pla de màrqueting- és el document escrit de l'organització que defineix les seves actuacions, delimiten les relacions amb els seus públics i expliquen com s'actuarà per aconseguir els objectius fixats.

Planificar significa anticipació, visió de futur, capacitat de previsió. *“Planificació consisteix en l'establiment del curs d'acció òptim que ens permetrà passar d'una situació donada cap a una situació desitjada en funció dels objectius predeterminats”* (Benavides, 2003). El Pla global de comunicació marca el curs de les actuacions de l'organització per aconseguir uns objectius concrets: què volem fer, com ho comunicarem per aconseguir-ho i què pretenem aconseguir si actuem d'aquesta manera.

El Pla ha de tenir un termini temporal determinat. En termes de comunicació la vigència es defineix en el moment d'elaborar-lo. Aquest Pla es tracta doncs d'un marc de referència per una actuació coherent i coordinada al llarg del temps, dirigida a construir una imatge corporativa i a consolidar una reputació positiva en benefici dels productes, idees, serveis i persones de l'organització.

El Pla de Comunicació s'emmarca en els objectius globals de l'organització: ha d'estar en sintonia amb ells i cal rendir comptes de la seva aplicació i efectivitat encara que suposi una gestió d'intangibles.

Les tasques de comunicació en qualsevol organització comencen en el moment de la seva constitució, en començar a actuar i relacionar-se. És per aquest motiu que cal tenir en compte en primera instància quina missió, visió i valors té l'organització de la qual formem part:

- **MISSIÓ:** és el propòsit, la raó de ser actual, la fi que s'aspira a aconseguir.
- **VISIÓ:** és la referència cap al futur, una projecció que indiqui on vol ubicar-se l'organització a llarg termini. És la meta cap a la que s'orienten totes les seves actuacions, incloses les de comunicació, pel que serveix de guia per la definició i redefinició dels objectius de les accions a curt, mitjà i llarg termini.
- **VALORS:** es corresponen amb els principis que regeixen les actuacions de l'organització.

### 3.3.1. Decàleg per planificar la comunicació organitzacional

Segons el doctor en Periodisme Miguel Túñez (2012), la manera de portar a terme el mètode de planificació comunicativa a la pràctica es pot sintetitzar en deu passos pràctics:

1. **Estudi detallat de l'entorn i l'organització:** Cal avaluar la situació general de l'organització i la seva ubicació en el context social en el moment de dissenyar el pla. A més, cal fer la previsió de com evolucionaran el sector en el que s'emmarca l'activitat de l'organització i la pròpia organització en el període de vigència del pla que pensem elaborar. Els indicadors socials i econòmics externs ens donaran el context. Les xifres internes (balanços, objectius, previsions d'ingressos, necessitats...) ens ubicaran sobre l'estat de l'organització. Ambdós condicionaran la implementació del Pla, pel que és indispensable conèixer-los abans de projectar les línies de treball en comunicació externa o interna.

En aquest punt també és interessant incloure els anàlisis qualitatius, les enquestes sociològiques i les entrevistes o altres tècniques socials per determinar nivells de comprensió, de satisfacció i d'activitat. La investigació admet tota la varietat de tècniques que permetin conèixer a fons l'estat de l'organització i el sector en el que actua.

Una eina molt utilitzada en aquest procés d'anàlisi és el DAFO: es tracta d'una guia avaluativa perquè detalla les Debilitats o aspectes en els que l'organització és deficient; les Amenaces internes o externes que poden afectar a l'organització si no s'actua; les Fortaleses, els assumptes positius de l'entitat; i les Oportunitats, o accions que s'haurien de fer per aconseguir un benefici per l'organització.

2. **Revisió dels actius de comunicació a l'organització:** Les auditories de comunicació són essencials com a punt de partida. El pas ideal seria realitzar una auditoria en comunicació ben planificada, amb estudis o dades sobre l'entorn econòmic, tecnològic, socio-demogràfic, polític, internacional i ecològic que completen l'anàlisi referit en l'apartat anterior.

No totes les organitzacions estan en condicions d'un estudi tan exhaustiu, però almenys és imprescindible avaluar i conèixer abans de dissenyar els objectius del pla, quins són els recursos de comunicació dels que disposa l'organització, i l'ús que en fa d'aquests: personal, mitjans propis, canals de relació amb els públics externs i interns.

3. **Fixació dels objectius principals i dels objectius secundaris:** Un cop coneguem l'entorn i abans de començar a caminar és precís decidir clarament cap a on volem anar i quines seran les etapes a desenvolupar. És a dir, cal definir l'objectiu principal del pla i els objectius parcials en comunicació. Totes les decisions són importants, però fixar adequadament els objectius és fonamental, perquè totes les

estratègies i les accions que es realitzin per desenvolupar-se es dissenyaran en funció d'aquell objectiu principal.

4. **Disseny de les accions estratègiques de comunicació i determinació de possibles amenaces i riscos:** Cada objectiu precisa d'una estratègia a través de la que es definiran els públics als que es dirigeix i les tècniques per aconseguir-ho. També és el moment d'identificar si el Pla general necessita plans parcials per desenvolupar-se, amb el que s'haurien de marcar objectius, públics i tècniques per cadascun d'ells, i també desenvolupar cadascun d'ells aplicant els passos que resten en aquest decàleg.
5. **Ajust d'eines, cronograma i estimació de despesa:** Defineix la forma de dur a terme l'estratègia a través d'accions i les eines específiques que s'utilitzaran en funció de les tècniques escollides. També entra en el detall dels canals que s'utilitzen, els missatges a difondre, la forma de comunicar aquests missatges, els terminis i la freqüència d'ús de les actuacions comunicatives. És el moment de concretar què es diu, qui, quan i a qui se li diu; de fixar els equips de treball i les àrees d'acció i responsabilitat de cada membre; de marcar els recursos que seran necessaris per ser operatius; de concretar els calendaris -pensant amb que el pla inclogui variacions amb els seus respectius plans- i d'ajustar el pressupost.
6. **Implementació de les actuacions previstes:** És la fase en la que el Pla es fa operatiu, el cronograma sobre el que s'executaran les accions.
7. **Vigilància de la resposta de públics i agents externs:** La implementació del Pla s'identifica amb una actitud pro-activa de l'organització que, per definició, porta implícita un seguiment del flux del

missatge i una actitud reactiva latent, per si aquest flux es desvia dels objectius o el missatge es desvirtua.

8. **Resum de resultats:** El dossier o resum de resultats recull tot el material utilitzat i el que s'hauria generat a partir d'aquest, sobretot en actuacions cap a públics externs a través dels mitjans de comunicació.
9. **Avaluació d'accions i objectius:** Consisteix en un anàlisi honest. El resum dels resultats permetrà localitzar els encerts però també, i és el més important, ha de servir per identificar el que no ha funcionat com esperàvem i per què.
10. **Balanç d'aportació al Pla Global, investigació d'efectivitat i propostes de millora:** La comunicació és un intangible bàsic en la creació de la imatge i de la reputació, influeix en el clima laboral i ajuda a conèixer o a estimular la demanda d'una idea, d'un producte o d'un servei.

### 3.4. Comunicació Interna

La gestió organitzacional del segle XXI ha d'oblidar-se del model tradicional de lideratge basat en una mentalitat conservadora, paternalista i autoritària i ha de ser substituïda per una d'altra amplificadora, participativa i responsable, amb un model modern i motivador (M<sup>a</sup> Enrique, 2015).

Parlar de Comunicació Interna és parlar de persones: consisteix en pensar en l'equip humà que sustenta l'organització i que hauria de ser considerat el primer gran repte per aconseguir els objectius de la companyia.

A les organitzacions d'estructura complexa els públics interns i externs no sempre estan nítidament separats. Per això, la definició de comunicació interna ha de ser molt simple però efectiva: és la comunicació que es realitza entre els membres de l'organització; la que s'estableix entre el públic intern, és a dir, entre

les persones que conformen l'organització, principalment directius, treballadors i col·laboradors. A la majoria de d'organitzacions, tot i així, encara són relacions que parteixen d'un vincle de superioritat jeràrquica, el que suposa un desequilibri entre emissor i receptor que pot condicionar l'efectivitat de la comunicació, perquè limita la transmissió d'informació.

La Comunicació Interna és reconeguda per les organitzacions que l'apliquen com un factor clau per aconseguir els objectius estratègics en situacions de canvi, adquirint major rellevància especialment en períodes de crisi i inestabilitat econòmica, on empreses responsables aposten per la comunicació amb els seus empleats per superar les crisis.

#### **3.4.1. Eines de Comunicació Interna:**

Seguint les línies dels teòrics de la gestió en comunicació organitzacional (Del Río, 2008), aquestes són algunes de les eines més comuns per gestionar la comunicació interna a de forma eficaç:

- **Balanç social:** resum de la projecció de l'organització i de les seves actuacions. És el balanç que es fa arribar als treballadors actualitzant la informació sobre l'organització: activitats, membres, projectes, etc.
- **Butlletí electrònic:** Si és de comunicació interna reflecteix les notícies de l'organització i sobre l'organització. La recomanació és que els membres coneguin els assumptes que l'organització promou o que li afecten abans de que es facin públics per altres canals. Pot ser en forma de newsletter (carta de notícies).
- **Bústia de suggerències:** Espai de recollida d'aportacions dels membres de l'organització per millorar el funcionament intern d'aquesta. Pot convertir-se en una caixa de reclamacions, però és un bon punt d'alerta de conflictes i amenaces.

- **Menjars de treball o de celebració:** S'utilitzen per augmentar la cohesió interna entre els membres de l'organització. És una convocatòria formal que fomenta les relacions interpersonals i la comunicació informal.
- **Correu electrònic:** És una forma ràpida i econòmica de transmetre informació interna. Permet una freqüència d'ús alta però ha de reservar-se per comunicacions importants pel destinatari. L'abús converteix al correu electrònic en un soroll perquè s'associa amb un flux de missatges de tràmit, sense interès.
- **Enquestes:** És una eina per millorar els nivells de satisfacció, avaluar el clima laboral i detectar alertes de possibles problemes. Per a que sigui efectiva ha de fer-se de manera que pugui garantir-se l'anonimat dels participants per a que veritablement diguin el que fan i pensen.
- **Intranet:** La xarxa interna també permet la comunicació horitzontal instantània i l'intercanvi de material informatiu entre els membres de l'organització. La intranet és més un suport amb eines pròpies que una eina en sí. És una xarxa de comunicació virtual interna en la que només accedeixen els membres de l'organització a través d'una clau personal i, habitualment des de terminals d'ordinador ubicats a la seu de l'entitat.
- **Mentoring i coaching:** És el tutor o persona de suport en el procés d'integració dels que s'incorporen a l'organització o dels que pertanyent a ella canvien d'ubicació.
- **Revista o diari intern:** Només acostuma a existir a les grans organitzacions. Reflecteix els assumptes propis de l'organització i dona veu i visibilitat a membres de tots els seus estaments, no només a la direcció.
- **Seminaris i sessions informatives:** Són actes interns de comunicació activa amb participació nombrosa però delimitada per l'organització: formatives, o de balanç de gestió o de divulgació de noves accions i

estratègies. Fomenten les dinàmiques internes i la comunicació horitzontal.

- **Vídeos:** són un producte d'elaboració costosa però constitueixen un excel·lent material divulgatiu. És positiu que els membres de l'organització coneguin el que es fa per a que puguin actuar externament com agents divulgadors de l'activitat. Els vídeos també s'utilitzen per donar a conèixer els punts de vista de la direcció en temes importants a través d'entrevistes gravades.

### **3.5. Comunicació Externa:**

La comunicació organitzacional externa és, bàsicament, la que defineix qualsevol relació amb els públics, però no es limita a les relacions públiques. Podem entendre-la com el conjunt d'actes de comunicació amb els stakeholders externs i, a mode global, amb la comunitat en la que està immersa l'organització per a que els públics associïn els trets identitaris reals a una reputació positiva. Per això es pot afirmar que la comunicació externa és el que l'organització diu, fa o projecta d'ella mateixa a l'exterior, el que el seus membres diuen i fan, i el que aporten sobre aquesta els actors socials amb els que es relaciona, inclosos els mitjans de comunicació (Túñez, 2012).

Cada organització escull i prepara les seves estratègies i maneres d'enfrontar-se a les funcions de comunicació en base als seus interessos, recursos i de la seva dimensió.

La comunicació externa a les organitzacions està al servei de múltiples objectius: influència, visibilitat, reputació, compromís social, vendes, etc. La intenció i l'objectiu en cada acció es centra en què volem aconseguir, què volem comunicar, a qui volem arribar i quin és l'efecte que ha de produir aquell element comunicatiu.

El primer objectiu de cadascun dels Gabinetes ha de ser intervenir al debat social amb les seves pròpies idees, valoracions i reivindicacions i crear opinió sobre



temes d'interès de la seva organització. Aquest propòsit no es pot complir amb efectivitat si no es coneix amb exactitud a qui ha de dirigir els seus comunicats i, per això, és precís que creï la seva pròpia agenda de premsa, que ha de ser concreta, completa i actualitzada.

### **3.5.1. Les relacions amb els mitjans de comunicació:**

La visibilitat mediàtica i la notorietat que aquesta suposa per una organització davant els seus competidors s'ha convertit en un objectiu prioritari en les estratègies de comunicació externa, fins al punt de que s'identifica l'activitat dels departaments de comunicació amb les tasques pròpies d'un gabinet de premsa. En part succeeix així perquè la tasca del gabinet a través dels mitjans de masses és l'actuació informativa de l'organització que aconsegueix:

- Una major visibilitat per la quantitat de persones a les que arriba.
- Un baix cost per l'organització -en comparació amb el que suposaria comprar temps i espai dedicat a la proposta i l'elevat de les tarifes publicitàries dels mitjans-.
- Major credibilitat -perquè apareixen com missatges externs elaborats pels mitjans-.

### **3.5.2. Xarxes i noves tecnologies:**

Els comunicadors estan supeditats constantment als nous descobriments que la tecnologia els proporciona. És per aquest motiu que el comunicador ha de ser un gran coneixedor de les noves tecnologies del coneixement que s'estan utilitzant a l'actualitat i altres que estan trucant a la porta per irrompre en un futur pròxim.

La tecnologia es democratitza. I democratitza a la societat. La ja obsoleta posició dominant dels mitjans unilaterals de difusió massiva (mass media); el poder mediàtic al voltant de la televisió i del que va néixer la cultura massificant...tota aquesta deriva irreversible no ha pogut evitar el desenvolupament científic i tecnològic. Ha estat el moment en què la tecnologia ha aconseguit actualitzar i

generalitzar l'essència de la comunitat humana, que és el lliure diàleg: el progrés tecnològic condueix a la democratització.

Abans coneguda com “majoria silenciosa”, l'opinió pública actual posseeix les eines amb les que es donen la veu i la força a la seva propagació. Les noves TIC's i les xarxes socials són tan influents en l'opinió pública i en la imatge pública d'empreses i institucions com ho són els stakeholders en la reputació corporativa. La democratització es globalitza i es fa crítica.

Les xarxes socials han canviat radicalment el paisatge comunicatiu. La major interactivitat, la personalització, la instantaneïtat, la viralitat, la durabilitat dels missatges, la multiplicitat d'actors i altres tipus de característiques inherents a aquestes eines, han creat un nou espai comunicatiu en el que ja no són vàlides les premisses del passat.

En aquest context, *The Global State of Digital* (2020), un dels estudis en modes digitals més important del món, estima que 3.484 bilions de persones utilitzen les xarxes socials -aproximadament un 45% de la població mundial-.

Segons Statista (2020), aquesta és la classificació de xarxes socials més utilitzades avui dia a nivell mundial:

1. *Facebook*: 2.320 milions d'usuaris.
2. *YouTube*: 1.900 milions d'usuaris.
3. *WhatsApp*: 1.600 milions d'usuaris.
4. *Facebook Messenger*: 1.300 milions d'usuaris.
5. *WeChat*: 1.098 milions d'usuaris.
6. *Instagram*: 1.000 milions d'usuaris.

Així doncs, és irrefutable la importància que tenen les xarxes socials a l'actualitat per generar continguts que ajudin a posicionar la marca d'una organització. En aquest sentit, el *Community Manager* adquireix un paper fonamental convertint-se en un interlocutor amb la comunitat. La seva responsabilitat és la de gestionar la presència a mitjans i xarxes socials de l'empresa: escoltar i esdevenir la veu de l'organització davant la societat.

## 4. UNIÓ ESPORTIVA SANTBOIANA

Parlar de la Unió Esportiva Santboiana al món del rugby significa fer-ho d'una institució històrica a nivell català, castellà i ibèric. Pioners del rugby a Catalunya i a Espanya, campions diverses vegades en totes les categories d'àmbit nacional i formadors de milers de jugadors, la U.E.S.<sup>1</sup> sempre ha abanderat l'esport oval al nostre territori.

### 4.1. Història

La U.E. Santboiana va ser fundada un 4 de juliol de 1921 per l'il·lustre santboià Baldiri Aleu Torras, que va conèixer l'esport del rugby quan estudiava la ciutat francesa de Toulouse, on el va practicar i en va quedar entusiasmada.

En acabar els seus estudis, Baldiri Aleu va tornar a la seva vila nadiua per instal·lar-s'hi professionalment com a veterinari. Allà, l'entusiasme que s'havia apoderat d'ell pel rugby el va portar a intentar convèncer als seus joves amics de Sant Boi sobre la bellesa i les virtuts d'una pràctica esportiva fins aleshores desconeguda al nostre país. Els va proposar iniciar-s'hi, i la realització d'un matx d'exhibició entre els equips francesos de Primera Divisió Narbonne R.C. i U.S.A. Perpignan a benefici de les víctimes de la Gran Guerra de 1914-18 al camp del R.C.D. Espanyol al juny de 1921, en va ser una gran ajuda. Michel Renard, enginyer francès amb qui Baldiri Aleu tenia relació, va aparèixer en acció i va convidar a aquest grup d'amic als camp de l'Espanyol. I d'allà tots en van sortir entusiasmats (Sirvent, 1996).

Com a conseqüència d'això, el 4 de juliol de 1921 es va fundar la Unió Esportiva Santboiana, esdevenint així el primer club de rugby de tot l'Estat espanyol. El seu objectiu fundacional es va basar en la difusió i la pràctica del rugby. Baldiri Aleu va ser nomenat president i jugador de l'entitat, mentre que Renard va exercir funcions de directiu.

---

<sup>1</sup> Sobrenom amb el que es també es coneix popularment la Unió Esportiva Santboiana.

Amb la creació d'altres clubs a Catalunya es van iniciar de forma immediata les competicions, esdevenint la *Copa Real Sociedad de Carreras de Caballos* -entre quatre equips- la primera competició oval al nostre país. Hi van participar C.E. Catalunya, C.N. Barcelona, C.N. Atlètic i U.E. Santboiana en format de torneig tots contra tots. Finalment, el trofeig se'l va endur la U.E. Santboiana en un partit decisiu jugat amb el C.N. Barcelona als terrenys centrals de l'antic hipòdrom de Barcelona, situat a l'actual Zona Franca, un 2 de maig de 1922.

Així doncs, en aquesta primer terç de segle XX començava el camí d'un nou club en el qual es notava l'afany de progrés i la filosofia de la tasca feta en conjunt, que duia a la societat civil a la creació de clubs esportius, ateneus culturals, grups teatrals, masses corals, etc., sempre amb la bandera de la cultura, l'esforç comú i la formació del cos i l'esperit (Sirvent, 1996).

Al llarg dels quasi ja cent anys d'història, la U.E. Santboiana ha conviscut en èpoques bones i d'altres no tan bones. I és que, per exemple, el degà va ser capaç de resistir i sobreviure a la Guerra Civil Espanyola, una de les etapes socials més convulses al segle XX entre el 31 de maig de 1938 i el 21 de gener de 1941.

Si la U.E. Santboiana va ser capaç de seguir amb vida en aquesta etapa bèl·lica fou gràcies a tres dones -Isabel Martí, María Ventura i María Comas- que van prendre el control del club i se'n van fer càrrec mentre els homes eren al front de batalla. Martí, Ventura i Comas van guardar tots els documents del club a casa seva i van seguir cobrant la taxa de socis a totes aquelles persones que volien formar part de l'entitat.

Segurament per la seva gran motxilla històrica però sense treure valor a la gran competitivitat que ha mostrat la U.E. Santboian al llarg d'aquests 99 anys de vida, el degà és el club de rugby a Espanya amb un palmarès més éxitos.

Avui dia, aquest palmarès és ben extens tenint en compte només els títols de l'equip Sènior Masculí. Fins ara, la U.E. Santboiana ha aconseguit un total de 7 Lligues, 12 Copes del Rei, 4 Copes Ibèriques, 3 Copes dels Pirineus i 18 Campionats de Catalunya.

El gran creixement esportiu i social que està vivint el rugby a Espanya els últims deu anys ha augmentat notablement la competitivitat rugbística entre els clubs capdavaners. Aquest és segurament el major motiu per assenyalar que l'últim títol de Liga aconseguit per la U.E. Santboiana es va produir fa ja 14 anys, al curs 2005-2006. La Copa del Rei aconseguida a Zorrilla el 2017 davant El Salvador Rugby es tracta de l'últim gran triomf santboià a nivell estatal.

#### **4.2. Instal·lacions**

Al llarg de la seva ja quasi centenària història, la Unió Esportiva ha comptat amb tres instal·lacions on ha desenvolupat la pràctica esportiva i, en segon terme, també social/cultural.

Per poder jugar al rugby en unes mínimes condicions, de bon principi va ser necessària la construcció d'un terreny de joc que, a més de ser pla, tingués un terra no massa dur per protegir la integritat física dels jugadors. Després de dures gestions i treballs, la Junta Directiva fundadora de l'organització va aconseguir llogar un camp a l'altra banda del riu Llobregat, situat al terme de Sant Joan Despí. Terreny ple de canyes que va caler netejar i fer practicable amb l'ajuda de jugadors i afeccionats. Eren els jugadors els que abans de cada partit creuaven el riu pel pont del tren i instal·laven una passarel·la amb taulons per la qual es podia arribar al mateix camp. Allà s'hi va jugar fins el 1936 (Sirvent, 1996).

En acabar la Guerra Civil, els actius components de l'entitat no van descansar fins aconseguir trobar uns terrenys més ben situats i, ara sí, dins del terme municipal de Sant Boi adquirir-lo -part en propietat i part llogats-, a la zona coneguda com els Vinyets, just al lloc on hi ha ubicat actualment el Parc Mòbil d'Automobilisme de l'Exèrcit.

Allà s'hi va construir un nou camp de rugby on s'hi jugaria fins l'any 1948. Aquesta segona instal·lació històrica del degà disposava de túnel de sortida dels jugadors dels vestidors directament al terreny de joc i estava envoltat per una pista d'atletisme. A més, ja estava projectada la construcció d'una pista poliesportiva i una piscina quan es va rebre la notificació que aquells terrenys interessaven a l'Exèrcit.

Després de llargues i dures negociacions -cal tenir en compte que l'altra banda de la taula hi havia l'exèrcit en un context marcat per la recent acabada Guerra Civil-, i amb l'ajuda del coronel Ignasi de Torrents i Piserra, que va actuar de valedor davant de la capitania general amb les propostes de la U.E. Santboiana, es va aconseguir fer una permuta de terrenys similars en superfície. Això sí, en comptes del solar pla i net que era donat pel club, se'n va rebre a canvi un altre que estava situat on hi ha ubicades avui les instal·lacions de la U.E. Santboiana, amb un desnivell del 7% i ple de malesa i vegetació (Sirvent, 1996).

Altra vegada amb l'ajut dels jugadors, socis, simpatitzants de la població i institucions públiques es van fer els rebaixos pertinents del terreny amb un excel·lent contracte d'excavació fins aconseguir la configuració que té avui en dia, en la qual s'aprecia perfectament el desnivell de l'actual Estadi Baldi Aleu.

Amb el pas del temps, es va construir al parc esportiu d'una pista d'atletisme de cendra de 400 metres i sis carrerons, dotant a més a més l'estadi d'una zona de salts i llançaments, amb l'ajuda de la Diputació de Barcelona, de la qual era llavors ponent d'Esports l'ex-president del COI, Juan Antoni Samaranch, un altre dels grans mecenes del club que va inaugurar personalment la remodelació de les instal·lacions.

La citada pista rodejava l'únic camp de rugby homologat en aquells temps pels organismes internacionals de tot l'Estat espanyol, dedicat a la pràctica exclusiva d'aquest esport.

El 1971, amb l'ànim de modernitzar les instal·lacions del club i obtenir-ne un rendiment econòmic que permetés compensar les despeses més importants i necessàries per mantenir el club, es van construir sis pistes de tennis i frontó amb els seus corresponents vestidors. Aprofitant l'esforç a realitzar, també es va incloure en el projecte l'edificació d'un modern edifici a sobre del qual es van situar les sales de reunions i juntes, la secretaria i els arxius del club.

Hi havia, però, una assignatura pendent: la construcció d'un gimnàs tant per a la musculació com per la recuperació de lesions, la qual cosa va acabar materialitzant-se en el conegut actualment Complex Esportiu Baldi Aleu. Fundat el 2001, aquest poliesportiu compta amb una oferta que va des de piscines i gimnàs fins a pistes de tennis o pàdel i és propietat de la U.E. Santboiana.

En el cas de les instal·lacions de l'Estadi i el Complex Esportiu, situats de forma conjunta al carrer Baldiri Aleu 1-7 de Sant Boi de Llobregat, caldria sumar-hi també dos espais d'ús social per a socis (La Barraca i la House), vestuaris, gimnàs per a jugadors i un espai per a una petita botiga de merchandising del club.

Pel que fa al terreny de joc, la dificultat de mantenir la gespa natural de l'Estadi Baldiri Aleu en unes condicions correctes ha estat un dels grans maldecaps per a totes les generacions al càrrec del club els últims cinquanta anys.

Des de que va entrar l'actual Junta Directiva el passat 2016, amb Miquel Martínez com a president, el club ha estat intentant negociar amb diferents empreses per a poder instal·lar-hi gespa artificial, ja que és molt difícil mantenir un camp tan gran de gespa natural amb les característiques del terreny i les condicions climàtiques.

A l'estiu del curs passat -2018/2019- i gràcies a l'ajuda econòmica de l'Ajuntament de Sant Boi i la Diputació de Barcelona, es va poder arribar a un acord amb l'empresa *Garden Tona S.L.* per posar definitivament gespa artificial al camp de la U.E. Santboiana.

Les obres, que es van estendre des del 18 de juny fins a finals d'agost, han significat també importants canvis en altres apartats de la instal·lació: ampliació d'1,5 metres d'amplada del camp -zona oest- per acollir partits internacionals, si s'escau, ampliació de la plataforma del marcador i adequació per entrenaments específics -zona est-.

El nou terreny de joc santboià, homologat per la *World Rugby*<sup>2</sup>, substitueix així una gespa natural molt malmesa els últims anys per la dificultat que suposa mantenir un estadi d'aquestes característiques amb tants equips formatius i unes condicions climatològiques adverses per cuidar aquest tipus de terreny.

---

<sup>2</sup> És la institució que governa les federacions de rugby a nivell internacional.

### 4.3. Jugadors i jugadores:

Segons Josep Lluís Sirvent (1996), ex-president de la U.E. Santboiana, *“els jugadors són l'objecte de l'existència del club, ja que la seva finalitat és la pràctica esportiva, i amb la formació, organització i estructuració per mitjà dels diferents equips es pretén assolir els objectius de formar en l'esperit i la tècnica del joc, adquirir plenament les virtuts de la convivència i la vida col·lectiva i gaudir d'aquest esport que tant ens apassiona.”*

La llarga vida històrica de la U.E. Santboiana a Catalunya i Espanya fa evident la gran quantitat de rugbistes que han passat per aquest club. I no només en tasques de formació, sinó també molts jugadors estrangers que han volgut integrar-se al degà per practicar el seu esport preferit.

Tot i que el rugby femení no es va instaurar a Sant Boi fins el 1977, milers de jugadors i jugadores han passat per les files del degà i han fet més gran la seva història gairebé centenària.

Avui dia, el Primer Equip Masculí de la U.E. Santboiana és el gran reclam de la institució. Dirigits pel tècnic i director esportiu Ricardo Martinena a la Divisió d'Honor, l'actual plantilla del Primer Equip combina jugadors amateurs amb d'altres professionals arribats de l'estranger. A la temporada 2019-2020, dels 30 jugadors que componen oficialment la plantilla, 7 són de caràcter professional mentre que la resta comptabilitzen com a jugadors nacionals o de tipus amateur.

Així doncs, si comptabilitzem des del Primer Equip Masculí fins l'equip més jove de 6 anys, tots els rugbistes federats que formen part de la massa esportiva de la U.E. Santboiana són:

EQUIP	Nº Jugadors/es
Sènior I	30
Sènior Sub-23	44
Sènior III	22
Sènior Femení	15
Rugby Touch	9
Sub-18 Masculí	29



Sub-18 Femení	19
Sub-16	42
Sub-14	47
Sub-12	46
Sub-10	27
Sub-8	19
Sub-6	9

Nombre de rugbistes inscrits per equip. **Font:** U.E. Santboiana.

En resum, la U.E. Santboiana compta actualment i de forma oficial -federats- amb 358 jugadors i jugadores a les seves files.

#### 4.4. Escola:

Des de la constitució del club el 1921, els rugbistes que formaven part de la U.E. Santboiana eren de categoria Sènior, és a dir, adulta. Després de gairebé 30 anys d'aquesta dinàmica, l'any 1955 els germans Vicens i Joan Bisbal van decidir crear un equip per a nens d'entre 8 i 9 anys. Però no va ser fins el curs 1961-1962 quan l'Escola de Rugby de la Unió Esportiva Santboiana va esdevenir una realitat total, quan els joves jugadors practicaven una variant del rugby: el rugby flag. Es tractava d'una modalitat rugbística infantil en la que en comptes de fer placatges simplement s'aprenia la tècnica del joc estirant mocadors que portaven lligats a la cintura (Sirvent, 1996).

L'Escola va estar posteriorment uns anys sense funcionament perquè aquesta variant del rugby no acabava de convèncer a la gent. Anys més tard es va reactivar l'Escola inspirant-se en el model de l'escola de rugby francesa on ara sí, es feien placatges i hi havia contacte. Durant els primers anys a la dècada dels 80, es va establir una estructura en la que cada jugador estava durant dos en la mateixa categoria, i cada categoria lluïa un color de samarreta diferents (verd, vermell, groc, blau i verd) que demostrava la seva capacitat en el joc. Fins arribar a la categoria, quan els rugbistes ja participaven en diferents campionats i torneig practicant el veritable rugby, sense fer-hi cap adaptació o variació al joc.

En arribar els anys 90 es va abandonar aquesta jerarquia de colors, i tothom jugava amb la samarreta oficial de la U.E. Santboiana. També nens i nenes van començar a jugar junts fins a l'edat d'infants -16 anys-, dinàmica que s'ha mantingut fins a l'actualitat.

I així és com ha arribat avui en dia l'organització de l'Escola de la U.E. Santboiana, amb més de 300 nens i nenes. L'objectiu de l'Escola és formar els nois i noies que vulguin gaudir d'aquest esport, i dotar-los de la màxima tècnica possible perquè quan creixin puguin aspirar a jugar al Primer Equip del club.

#### **4.5. Socis:**

Un altre component primordial, peça bàsica per a l'existència del club, és el paper dels socis: amb la seva aportació econòmica han fet possible que l'activitat del club funcionés fins i tot en circumstàncies especials, com és el cas de la Guerra Civil.

Una de les característiques del club és que es demana que tot jugador en sigui soci, per la qual cosa i des de sempre els jugadors han tingut veu i vot en tot el que concerneix a la vida de la institució. L'eina màxima a través de la qual el soci exerceix tots els seus drets és l'Assamblea General, tan ordinària com extraordinària.

Els socis del club també han estat un element clau en totes les èpoques i en les ocasions en què l'esdeveniment ho ha demanat. Són els casos, per exemple, dels desplaçaments juntament amb els equips en competició. Grups de socis i afeccionats, sigui amb vehicles propis, amb transport públic o amb autocars organitzats per l'entitat, sempre han donat el suport necessari en els moments històrics i esportius claus. L'últim exemple el trobem al 2017, quan fins a 700 socis de la U.E. Santboiana van viatjar fins a Valladolid per animar al Primer Equip a l'estadi de Zorrilla a la final de la Copa del Rei. Allà el degà va aconseguir de forma inesperada i davant el favorit Silverstorm El Salvador emportar-se el títol per 16 a 6.

Actualment, la U.E. Santboiana compta amb un total de 1.170 socis, dividits en quatre categories segons edat o condició:

- Socis numeraris (486): abonats de ple dret.
- Socis aspirants (230): menors de 18 anys.
- Socis jubilats (67): majors de 65 anys.
- Socis beneficiaris (386): cada soci numerari o aspirant té dret a un altre soci beneficiari.

També és interessant conèixer quina és la procedència demogràfica de cada soci per poder tenir una idea general de les característiques d'aquest tipus de públic del degà. Si ens fixem en les deu poblacions o ciutats amb més socis de la Unió Esportiva Santboiana tenim:

SANT BOI DE LLOBREGAT	839
BARCELONA	53
SANTA COLOMA DE CERVELLÓ	48
GAVÀ	31
CASTELLDEFELS	26
VILADECANS	21
BEGUES	17
CORNELLÀ DE LLOBREGAT	12
EL PRAT DE LLOBREGAT	10
TORRELLES DE LLOBREGAT	9

Socis UES en funció de la seva demarcació. **Font:** U.E. Santboiana.

Sant Boi de Llobregat és amb diferència la localitat que compta amb més socis del club: representen gairebé el 72% del total. També es pot concloure amb claredat que la proximitat geogràfica a Sant Boi és la clau per entendre com es distribueix el soci del degà arreu de Catalunya; la gran majoria ho fa al territori metropolità de Barcelona i Baix Llobregat: Barcelona (4,5%), Santa Coloma de Cervelló (4,1%), Gavà (2,6%), Castelldefels (2,2%), etc.

#### 4.6. Organigrama:

La U.E. Santboiana està presidida actualment per Miquel Martínez. La Junta Directiva, vicepresidida en l'àrea esportiva per Jordi Elías, en l'àrea econòmica per Ricard Ros i en l'àrea social per Isabel Dòlera, va entrar al club el 2016 substituïnt la d'Antonio Gabarró.

Aquest és l'organigrama institucional que regeix el club:



Organigrama del club. Font: [www.uesantboiana.com](http://www.uesantboiana.com)

#### 4.7. Sant Boi i Rugby

La relació entre la U.E. Santboiana i la seva ciutat, Sant Boi de Llobregat, així com el seu Ajuntament és un vincle bàsic per entendre el degà del rugby tal i com el coneixem avui en dia.

Durants els seus primers anys de vida, la U.E. Santboiana va esdevenir un dels centres esportius i culturals de referència de la Vila. Va oferir temps d'oci a molts ciutadans, més enllà del Rugby, gràcies a unes instal·lacions polivalents amb piscines, pistes d'atletisme i pista poliesportiva; va desenvolupar també múltiples activitats culturals amb participació massiva dels santboians.

A mitjans del segle XX, la Unió Esportiva Santboiana va ésser també un model d'integració; durant la postguerra, en etapa de penúria, molts nouvinguts van trobar en la UES l'eina perfecta d'integració i diversió.

En aquest sentit, l'Ajuntament de Sant Boi, actualment amb l'alcaldesa Lluïsa Moret al capdavant, sempre ha estat conscient del valor patrimonial i cultural que la UES representa i ha estat un aliat per tal de seguir fent del degà, un club de referència al territori nacional.

El primer símbol físic d'aquest vincle el trobem a l'entrada de la ciutat, on hi ha instal·lada una gran escultura sota el títol "*Sant Boi el Bressol del rugbi*", ubicada al bell mig de la rotonda de la Plaça Europa.

El fet de que sigui una escultura de ferro ve donat pel fet que l'afició santboiana utilitza el ja tradicional crit "*Ferro Sant Boi*" per a donar ànims al seu equip sobre el terreny de joc.

El fort vincle social de la U.E. Santboiana amb la ciutadania de Sant Boi ha quedat també pal·lès en les celebracions de conquestes esportives. Per exemple, tal i com hem esmentat anteriorment, la Unió Esportiva Santboiana va guanyar el passat 30 d'abril de 2017 l'últim gran títol a nivell estatal: la Copa del Rei de Rugby. Al dia següent, el club, amb l'ajuda incondicional de l'Ajuntament, va organitzar una rua pels carrers santboians des de l'Estadi Baldiri Aleu fins al balcó de l'Ajuntament, on els rugbistes del degà oferirien el trofeu als socis i seguidors de la ciutat. Allà, no només s'hi van reunir molts dels aficionats que van viatjar fins a Valladolid per donar suport a l'equip, sinó molts altres socis que no van poder viatjar i centenars de ciutadans santboians gaudint del títol amb tota la família blava. Aquell dia va quedar ben visible el fort vincle entre la U.E. Santboiana i la ciutat que l'ha vist néixer, créixer i fer-se gran.

Un altre aspecte que emfatitza aquest vincle social amb la ciutat el trobem representat físicament en la samarreta que la U.E. Santboiana vesteix des de la temporada passada: a la samarreta de joc, del tradicional color blau que sempre ha representat a la UES, cal afegir-hi l'estampat d'unes peculiars fulles; es tracten de fulles que s'han recollit a la muntanya de Sant Boi, Sant Ramon, i amb les que el dissenyador del club, Jordi Elias, n'ha fet un muntatge especial pel disseny de l'equipació oficial.

#### **4.8. Amb el Centenari a l'horitzó:**

Una de les grans novetats que ha millorat, sens dubte, les prestacions que pot oferir esportivament la U.E. Santboiana és la nova gespa artificial instal·lada el passat estiu a l'Estadi Baldiri Aleu. Es tracta d'una millora substancial que permet optimitzar la pràctica dels rugbistes sobre el terreny de joc així com millorar la imatge del club per a totes aquelles persones que visiten el Baldiri Aleu de forma esporàdica. Parlem de la primera gran pedra al camí orientat cap a la celebració del centenari del club a la temporada 2021-2022.

En la vessant esportiva, any rere any el degà ha destacat per la consecució de grans èxits en totes les categories que s'extenen des de l'Escola fins al Primer Equip Masculí.

Si bé és cert que la pandèmia mundial de la COVID-19 ha suposat un revés pel món de l'esport aquesta temporada 2019-2020, abans de la suspensió de la Divisió d'Honor el Primer Equip de la U.E. Santboiana estava situat cinquè a la taula, dins de la zona de play-off . Una bona posició en relació al que treballa el club any rere any: aconseguir aixecar el trofeig de la màxima competició a nivell estatal.

El nivell rugbístic a Espanya es troba en aquests moments en un clar auge amb l'aportació de pressupostos molt potents per part dels principals clubs de l'Estat, on molts jugadors de la primera plantilla són professionals. En el cas particular de la U.E. Santboiana, com hem comentat anteriorment, el percentatge de professionals respecte als amateurs no arriba ni al 25% de la plantilla total. Un present esportiu que el degà vol canviar amb l'arribada del centenari, amb el qual s'espera una injecció econòmica major per part dels sponsors que permeti fer un salt qualitatiu a nivell de plantilla.

Pel que fa al rugby femení, la U.E. Santboiana també preten seguir potenciant el Sènior del club amb l'objectiu de fer arribar a l'equip el més aviat possible a la màxima competició femenina de l'oval espanyol: la Liga Iberdrola.

En la present temporada, el Sènior Femení del degà s'havia fusionat fins a final de curs amb el Castelldefels Rugby per formar un projecte més ambiciós i poder optar a guanyar la Divisió d'Honor Catalana. L'equip dirigit per Tommy Garcia,

abans de la suspensió definitiva de totes les competicions motivada pel coronavirus, s'havia classificat per disputar les semifinals del play-off després de quedar quarts a la lliga regular. Cal fer èmfasi, a més, que el conjunt femení de la U.E. Santboiana compta amb una de les millors rugbistes de tota Espanya, internacional nombroses vegades amb "Las Leonas": Anna Puig. La calderina, que juga al club des dels 6 anys, és la jugadora referència al voltant de la qual es vol construir un potent projecte de cara al centenari santboià.

El rugby viu uns moments històrics a nivell nacional i internacional. Els últims mesos, els bons resultats de la Selecció Espanyola absoluta i l'èxit de competicions internacionals com el Mundial del Japó al 2019, que han omplert estadis amb afluències majors de 80.000 persones, han fet augmentar l'interès dels sponsors associats a les institucions i marques d'aquest esport.

En aquest context, la U.E. Santboiana té previst organitzar i capitanejar diversos esdeveniments durant el seu centenari que permetin afavorir aquest creixement i ajudin a una major implementació del rugby a casa nostra, on encara queda molt camí per consolidar-lo com un esport important.

Aquests 100 anys de rugby a Sant Boi, Catalunya i Espanya són una oportunitat excel·lent per desenvolupar moltes activitats, no només esportives, també socials, que permetin posar un punt i seguit a una magnífica història que va a començar un 1921 a Sant Boi de Llobregat.

# PROJECTE

## 5. SITUACIÓ ACTUAL DE LA U.E. SANTBOIANA

### 5.1 Entorn i competència:

El sector en el que es desenvolupa i participa la Unió Esportiva Santboiana és en el context del rugby espanyol i/o català dirigit respectivament per la Federació Espanyola de Rugby (FER) i la Federació Catalana, que s'inclou sota el marc de la FER.

L'actual Junta Directiva de la Federació Espanyola està encapçalada per Alfonso Feijoo, que va arribar la presidència de la FER al maig de 2014. Llavors, el nombre de llicències de l'esport oval era a Espanya de 25.892 -23.319 homes i 2.573 dones- mentre que la xifra de clubs es situava en les 226 entitats.

Durant els cinc anys següents, el total de llicències de rugby ha anat incrementant progressivament fins arribar a les 27.849 al 2019. És a dir, entre 2014 i 2019, el rugby estatal compta amb un increment d'11.957 llicències, el que suposa un augment proper al 50%. Xifra positiva que no només cal atribuir a la FER, sinó també a la feina duta a terme pels clubs arreu de l'Estat així com les Federacions Territorials.

Una mitjana de 2.391 llicències més l'any és el que permet creure que al 2020 es podrien arribar als 40.000, xifra que caldrà posar en entredit amb la situació excepcional viscuda a partir de març pel coronavirus.

**NÚMERO DE LICENCIAS Y DE CLUBES DE RUGBY EN ESPAÑA**

AÑO	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	CLUBES
2014	23.319	2.573	25.892	226
2015	25.341	3.138	28.479	259
2016	27.361	4.331	31.692	282
2017	29.570	4.662	34.232	299
2018	30.550	5.132	35.682	332

Llicències de rugby a Espanya. Font: [www.ferugby.es](http://www.ferugby.es)



En el cas de llicències femenines, al 2014 hi havia 2.573 mentre que al 2019 es va arribar a la cifra de 5.283, més del doble. El gran salt de creixement es va produir entre 2015 i 2016, quan es va passar de 3.138 fins a 4.331. Pel que fa a l'increment del nombre de clubs de rugby, dels 226 que hi havia al 2014 han passat a més de 332 al 2018. Un increment de més de 20 clubs per any. Xifres que evidencien a Espanya una clara tendència a l'alça del rugby com a esport en vies de consolidació.

A nivell d'impacte a les xarxes socials i mitjans de comunicació i seguint el Dossier de Premsa de la FER del curs 18/19, la web de la Federació Espanyola de Rugby és el gran lloc on aficionats i interessats pel rugby nacional poden trobar informació d'actualitat. Aquesta web és consultada amb una mitjana de 2.000 persones al dia i 47.000 al mes.

Pel que fa a les xarxes, el compte de Facebook de la FER (@ferugby1923) té 35.350 seguidors, el que suposa un increment de més d'un 5% en un any, és a dir, més de 4 nous seguidors al dia.

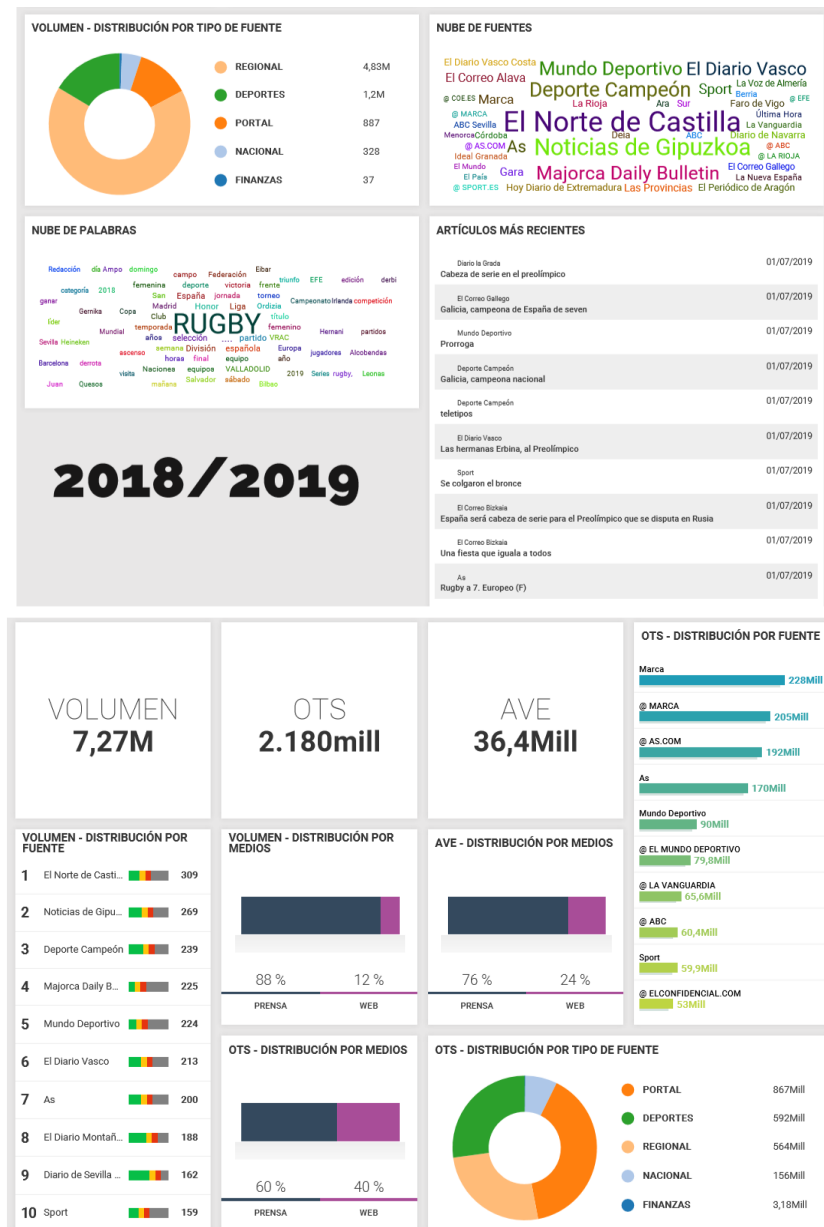
Twitter lidera les xarxes socials de la Federació Espanyola en termes de seguidors, amb gairebé 40.000, quasi un 10% més que la temporada passada i un 40,5% més que en la 2016/2017. Per no saturar el compte principal, la Federació també treballa activament amb tres comptes alternatius de competicions nacionals: Liga División de Honor, Liga Iberdrola de Rugby i GPS 7s Iberdrola.

La plataforma oficial que més creix del rugby espanyol és Instagram, amb un increment del 75% de seguidors al compte de la Federació (@ferugby). Actualment compta amb 30.000 seguidors on s'ha potenciat el contingut multimèdia en forma de vídeos.

Un altre aspecte comunicatiu important que ha desenvolupat i potenciat la FER és l'obligació d'emetre en directe els partits de caràcter nacional, com és el cas de la Divisió d'Honor. Aquests streamings, de compliment obligatori, van començar a implementar-se la temporada 17/18 i els clubs poden optar per la

eina Gooru (desenvolupada per l'empresa Weezer) o bé pel mateix canal de Youtube del club local. La finalitat de Gooru consisteix a tenir una pàgina web que centralitzi totes les emissions en directe, sense necessitat d'haver de buscar a la xarxa cada matx.

En l'àmbit d'impacte en premsa i web que té el rugby a nivell estatal, aquests són els resultats del curs 2018/2019:



Impactes de Rugby a la premsa 18/19 Font: [www.ferugby.es](http://www.ferugby.es)

Un altre sector comunicatiu en el qual la FER ha treballat insistentment els últims anys ha estat el de la televisió i la retransmissió en partit en directe per visibilitzar el rugby. Durant la temporada 18/19, un acord entre la Federació -impulsada pel patrocini de *Heineken*- i Teledeporte permetia la retransmissió d'un partit de la Divisió d'Honor a la setmana així com els partits de la Selecció espanyola tan masculina com femenina. Telemadrid, GOL i Movistar + també han participat en la retransmissió d'alguns partit més com és el cas de la gira sud-americana del passat estiu de "Los Leones"<sup>3</sup> així com les Series Mundials de la Selecció masculina de seven.

Durant la temporada 18/19 es van televisar, en total, 31 enfrontaments de clubs, amb una audiència acumulada de 1.033.000 espectadors, el que fa una mitjana de 33.325 visualitzacions per partit i un share mitjà del 0,35%.

A l'actual temporada, però, la situació ha variat degut a la rescissió del contracte entre la Federació i *Heineken*, patrocinador que feia possible la retransmissió d'aquests partits. Degut a la negativa de la majoria de clubs de la Divisió d'Honor -amb patrocinis d'altres marques de cervesa- a cedir els seus drets d'imatge a la Federació, Heineken va posar punt i final a aquesta relació contractual amb la FER.

Així doncs, en la recent temporada 19/20, els partits de la Divisió d'Honor han estat excepcionalment retransmessos per televisió. En el cas de la U.E. Santboiana, només dos partits del present curs -abans de la suspensió definitiva per la COVID-19- s'han pogut veure a la TV i ha estat gràcies a Esport3: els matxs davant el VRAC Quesos Entrepinares, a l'Estadi Baldi Aleu, i el derbi català contra el Barça Rugby a La Foixarda.

---

<sup>3</sup> Sobrenom que reben els jugadors internacionals de rugby amb Espanya.

## COMPETÈNCIA

Paral·lelament a la tasca que desenvolupa la Federació Espanyola de Rugby, cal tenir en compte que els màxims clubs a nivell estatal estan organitzats en l'Associació Nacional de Clubs de la Divisió d'Honor (ANCDH). Tot i que aquesta organització no té caràcter oficial a instàncies del Consejo Superior de Deportes, l'ANCDH té com a propòsit el control i l'autogestió de la Divisió d'Honor per aconseguir una entrada més forta de patrocinadors i la professionalització del món del rugby a Espanya, una gran part del qual segueix estancat en l'amateurisme. En aquest procés, els clubs també pensen que si fossin ells qui gestionessin la competició podrien obtenir ingressos per la venda dels drets de televisió, fent que el rugby es convertís en un esport veritablement professional a l'Estat. Tot i així, l'ANCDH ni pot ni té competència per intervenir al Campionat Nacional de Rugby -la Divisió d'Honor-, en mans de la Federació Espanyola de Rugby, qui ostenta per mandat legal la titularitat exclusiva de la seva organització.

És en aquest esglaó, l'ANCDH, on podem equiparar la transcendència i la competència de la U.E. Santboiana. Així doncs, els clubs amb els quals podríem comparar i valorar la feina del degà serien els que disputen la Divisió d'Honor 19/20: *VRAC Quesos Entrepinares*, *SilverStorm El Salvador*, *Lexus Alcobendas Rugby*, *Ampo Ordizia RE*, *Barça Rugby*, *Aldro Energía Independiente R.C.*, *UBU-Colina Clínic*, *Ciencias Cajasol Olavide*, *Complutense Cisneros*, *Bathco Rugby Club* i *Hernani C.R.E.*

En termes esportius, VRAC Quesos Entrepinares ha dominat la Divisió d'Honor de forma clara l'última dècada; des de la temporada 2011-2012, l'equip val·lisoletà ha aconseguit aixecar 7 campionats. Només la temporada 2015-2016, SilverStorm El Salvador -l'altre equip de Valladolid- va aconseguir guanyar la màxima competició nacional. Pel que fa a la Unió Esportiva Santboiana des de 2011, el degà només ha pogut aconseguir dos subcampionats a les temporades 12/13 i 14/15.

En un món entre l'amateurisme i el semi-professionalisme com és el rugby a Espanya, els pressupostos dels diferents clubs han estat el principal motiu que han originat les diferències esportives dels 12 clubs que competeixen a la Divisió

d'Honor. Diferències que cada vegada han estat més accentuades fins al punt de tenir un dominador gairebé inqüestionable com és el cas del VRAC Quesos Entrepinares. Tot i que no és oficial per aspectes de confidencialitat, els equips de Valladolid disposarien a l'actualitat d'un pressupost global de club que rondaria al voltant del milió d'euros, els més alts a Espanya pel que fa un club de rugby

En termes de comunicació i impacte social, els 12 equips de la Divisió d'Honor compten amb un Departament de Premsa, per petit que sigui, encarregat de gestionar la comunicació del club amb els mitjans de comunicació i aficionats. Tots tenen, com a mínim, un Cap de Premsa, responsable d'aquesta gestió comunicativa basada en el seu criteri, i un fotògraf que il·lustra els partits del cap de setmana amb la seva feina. Els responsables en tasques de comunicació dels principals clubs de rugby d'Espanya que competeixen a la Divisió d'Honor són:

**VRAC Quesos Entrepinares:** Jesús Rodríguez ([prensa@vracrugby.com](mailto:prensa@vracrugby.com))

**SilverStorm El Salvador:** Carlos Patino ([comunicacion@rugbyelsalvador.com](mailto:comunicacion@rugbyelsalvador.com))

**AMPO Ordizia Rugby:** Harkaitz Garmendia ([prensa@ordiziarugby.eus](mailto:prensa@ordiziarugby.eus))

**Lexus Alcobendas Rugby:** Miguel Danés ([prensa@alcobendasrugby.com](mailto:prensa@alcobendasrugby.com))

**UBU Colina Clinic:** Miguel Ángel Manso ([aparugby@ubu.es](mailto:aparugby@ubu.es))

**Barça Rugby:** Marc Romero ([marc.romero@pl.fcbarcelona.cat](mailto:marc.romero@pl.fcbarcelona.cat))

**Aldro Energía Independiente:** Nemesio Ochoa ([ochoanemesio@gmail.com](mailto:ochoanemesio@gmail.com))

**Hernani CRE:** Íñigo Arizkorreta ([prentsa@hernanirugby.eus](mailto:prentsa@hernanirugby.eus))

**CR Complutense Cisneros:** Juan Pedro Brolese ([prensa@rugbycisneros.com](mailto:prensa@rugbycisneros.com))

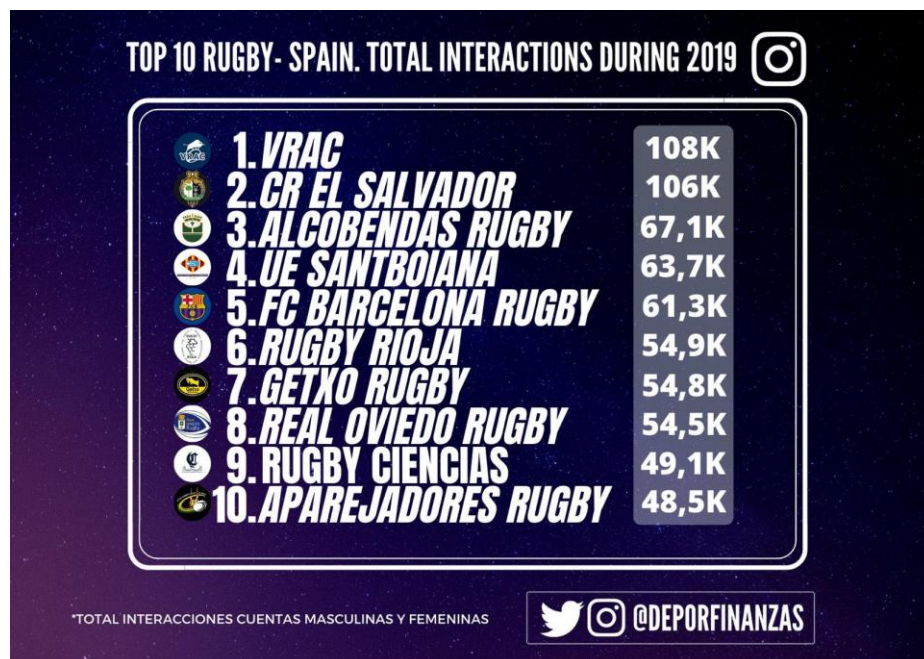
**Ciencias Cajasol Olavide:** Juan Carlos Ogazón  
([comunicacion@rugbyciencias.com](mailto:comunicacion@rugbyciencias.com))

**Bathco RC Santander:** Raúl Lombo ([comunicacion@clubderugbysantander.com](mailto:comunicacion@clubderugbysantander.com))

A les xarxes socials, tots aquests clubs compten sense excepció amb Facebook, Instagram i Twitter. Deixant de banda el nombre de seguidors que té la Federació Espanyola de Rugby als seus comptes, els més seguits amb diferència, el club

amb més “followers” tant a Facebook, Instagram i Twitter és SilverStorm El Salvador amb 12.100, 8.500 i 12.900 seguidors respectivament a les tres xarxes.

La “competència” en aquest món virtual és cada vegada més gran entre els clubs i és per això que la gran majoria estan optant per potenciar els últims anys el seu posicionament i popularitat a les xarxes socials. Un espai en clara tendència de progressió i on cada vegada hi ha més competitivitat és a Instagram. Aquest és, segons la font d’anàlisi Deportes&Finanzas (a Twitter: @DeportFinanzas), el ranking de clubs a Espanya ordenat pel total d’interaccions a Instagram durant el 2019:



Interaccions Instagram clubs de rugby Espanya 2019 Font: @deporfinanzas

El VRAC domina el ranking del passat any amb 108.000 interaccions totals mentre que la U.E. Santboiana és quarta amb 63.700.

## 5.2. Pressupost

Com hem comentat anteriorment, els pressupostos globals més alts pel que fa a clubs espanyols de rugby els tenen els dos conjunts val·lisoletans de la Divisió d'Honor: VRAC Quesos Entrepinares i SilverStorm El Salvador. Tots dos compten amb pressupostos que ronden el mil·lió d'euros i que no només serveixen per fer front a les despeses de la primera plantilla, sinó també a la resta de compromisos econòmics que el club ha d'afrontar.

Pel que fa a la U.E. Santboiana, la previsió pressupostària amb la que comptava el degà del rugby estatal a l'inici de la campanya 19/20 s'aproximava als 900.000 euros. Tot i que amb la pandèmia del coronavirus i la conseqüent crisi econòmica que ha generat l'economia del club variarà respecte la previsió inicial, aquest és un resum de l'últim pressupost tancat al juliol de 2019:

INGRESSOS			Percentatge		DESPESES		Percentatge
Llicències		45.100,00 €	5%		Inscripcions i Llic	85.430,00 €	10%
Quotes Form i Esc		79.700,00 €	9%		Nomines i Primes	329.200,00 €	37%
Patrocinis		312.075,00 €	34,50%		Seg. Social	38.742,00 €	4%
Subvencions		116.713,00 €	13%		Pisos jugadors	59.200,00 €	7%
Activitats		113.703,00 €	12%		Viatges	145.650,00 €	16%
Taquilles		18.000,00 €	2%		Compres Botiga	63.000,00 €	7%
Ing. Pisos jugadors		17.800,00 €	2%		Int. Prestecs	22.500,00 €	3%
Vendes Botiga		60.000,00 €	6,50%		Desp. Generals	33.315,00 €	2%
Campus i Trobades		10.000,00 €	1,50%		Desp. Socials	79.050,00 €	9%
Abonamnts socis		130.700,00 €	14,50%		Material i varis	29.985,00 €	3%
					Amortitzacions	15.000,00 €	2%
<b>TOTAL</b>		<b>903.791,00 €</b>	<b>100%</b>		<b>TOTAL</b>	<b>901.072,00 €</b>	
<b>COST DE CADA EQUIP</b>							
		<u>INGRESSOS</u>	<u>DESPESES</u>	<u>COST</u>	<u>BENEFICI</u>		
1er Equip		35.800,00 €	429.582,00 €	-393.782,00 €			
Sub-23		7.050,00 €	62.935,00 €	-55.885,00 €			
3er Equip		11.200,00 €	14.000,00 €	-2.800,00 €			
Senior Fem		6.000,00 €	12.500,00 €	-6.500,00 €			
Formació		55.500,00 €	74.233,00 €	-18.733,00 €			
Escola		58.403,00 €	42.922,00 €		15.481,00 €		

Pressupost U.E. Santboiana 19/20 **Font:** U.E. Santboiana

Com podem veure a la taula anterior, l'element que genera més ingressos pel club són els patrocinadors; aproximadament una tercera part dels ingressos totals provenen d'empreses que patrocinen la U.E. Santboiana.

Els sponsors principals que aquesta temporada han aportat més ingressos al club són *Hyundai Linkmotor*, *Estrella Damm*, *Autovivo*, *BEKO*, *KAPPA*, *Fundació La Caixa* i *NAEKO*.

El segon aspecte que genera més beneficis són els abonaments del socis, al voltant del 15%.

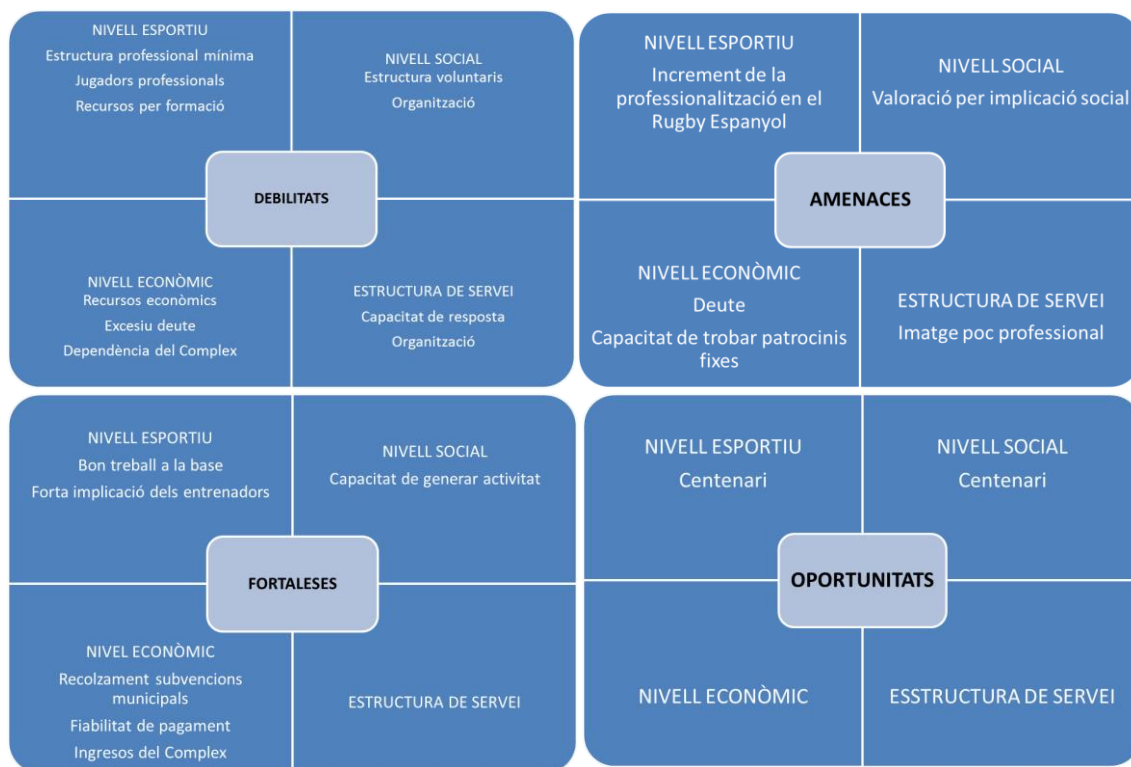
Els sous dels jugadors del Primer Equip i treballadors del club -cal comptar que la gran majoria de gent lligada al club treballa de forma voluntària – signifiquen gairebé un 40% pel que fa a despeses pressupostàries. A aquestes nòmines i primes cal sumar com a segona despesa més important els viatges que realitzen el Primer Equip Masculí i el conjunt Sub-23 arreu d'Espanya mitjançant autocar i una nit d'hotel per cada desplaçament.

Mantenir econòmicament al Primer Equip, plantilla dividida entre jugadors professionals i amateurs, suposa a la vora de 400.00 euros, gairebé el 45% del pressupost total del club.

### **5.3. Estudi de la situació actual de club (DAFO)**

A través del *Focus Group* realitzat amb la Junta Directiva de la U.E. Santboiana, hem elaborat el següent DAFO amb l'objectiu d'extreure quines són les impressions i valoracions de la situació global que viu el club. Per això, cada apartat d'aquest anàlisi està dividit en la vessant esportiva, econòmica, social i d'estructura de servei:





Anàlisi DAFO U.E. Santboiana **Font:** Pròpia

Analitzem amb deteniment les qüestions més destacades d'aquest anàlisi:

### 5.3.1. Debilitats

Un dels problemes principals que presenta la U.E. Santboiana els últims anys és l'escassetat de recursos econòmics dels que disposa en un món cada vegada més competitiu. En aquest sentit, la necessitat de captar sponsors i rebre ajudes governamentals esdevé imprescindible per poder competir a l'èlit rugbísitca estatal. A aquests dificultats cal afegir l'agreuja de reduir un deute present des de fa gairebé una dècada als comptes del club.

Els entrebancs a l'hora de poder gaudir d'una injecció econòmica important afecta de rebot la resta del club; en la part esportiva, això suposa una estructura professional mínima pel que fa a la Plantilla del Primer Equip, obligat a competir amb altres clubs cada vegada més potents i reforçats sobre el terreny de joc. A més, és important tenir sempre present la necessitat de destinar recursos per les

categories de formació, una inversió de futur al planter santboià que ha donat a Sant Boi al llarg de la història grans jugadors fets a casa. És el cas d'Albert Malo, un dels millors rugbistes espanyols de sempre.

A nivell social, l'estructura organitzativa està constituïda de forma majoritària per voluntaris, depenent del seu compromís i malauradament sense poder ser remunerats. Aquesta estructura de club, que permet tenir a molt poca gent amb sous mínims, acaba afectant a àmbits com el comunicatiu, limitat en la viabilitat de recursos i en la capacitat de resposta que suposa la gestió d'un club gran i alhora reconegut. En dues úniques persones recau la responsabilitat de dirigir la imatge i comunicació d'una organització com aquesta, d'envergadura prou considerable en termes socials. Per aquest motiu, és indispensable una comunicació fluïda des de tots els vessants de l'organització santboiana per aconseguir una eficiència global.

### **5.3.2. Amenaces**

D'una part important de les debilitats esmentades anteriorment s'originen les amenaces en clau de futur pel club. Pel que fa l'àmbit esportiu, un possible increment de la professionalització per part dels grans clubs estatals podria posar en risc la posició de la Unió Esportiva Santboiana com un referent històric del rugby català i espanyol. Per aquest motiu, seria primordial en un futur pròxim tenir la capacitat de trobar sponsors fixes que assegurin la viabilitat econòmica del club a mitjà termini. Cal tenir en compte que tots els contractes actuals de publicitat que es signen són a un any vista. Cada estiu, el club es troba en la delicada situació de convèncer als sponsors per a la renovació o veure's obligat a trobar-ne de nous.

Les dificultats per mantenir una estructura de persones amb nòmina a l'organització pot derivar a nivell d'imatge una impressió poc professional. Per aquest motiu, com comentàvem anteriorment, és important subratllar l'implicació de totes les persones que formen part de l'organització per treballar unides amb l'objectiu de projectar la millor versió del club als públics vinculats a la Unió Esportiva Santboiana.

### **5.3.3. Fortaleses**

Sense cap mena de dubte, una de les grans fortaleses que presenta la Unió Esportiva Santboiana és la seva vinculació històrica en constituir el club de rugby més antic a tota Espanya. Portar la bandera de degà d'un esport en un país suposa un gran privilegi però a l'hora una gran responsabilitat per les grans expectatives que això pot generar. En aquest sentit, la Santboiana és una organització que ha sapigut resistir als embats i entrebancs que han pogut sorgir al llarg de la seva història gairebé centenària i el club segueix en una posició de referència al panorama rugbístic estatal. 7 Lligues i 12 Copes del Rei a la vitrina és un palmarès a tenir en compte i un llegat que cal seguir recordant a tota la gent que forma part de la Unió Esportiva Santboiana.

Si precisament el recorregut del club ha estat exitós des del seu naixement el 1921 és degut al gran potencial del planter santboià. Un molt bon treball a la base combinada amb una forta implicació dels entrenadors ha estat la fórmula perfecta per fabricar grans generacions de rugbistes fets a casa. Llegat que cal seguir mantenint viu tot i la professionalització que cada vegada ocupa més la plana rugbística nacional.

Aquesta gran història esmentada ha permès establir molts vincles amb tota la gent que ha format part alguna de vegada del club. Una gran part d'aquesta gent, ja sigui rugbista, soci o aficionada, segueix lligada a l'organització i aquesta relació permet la capacitat de generar activitats varies a través de moltes vessants que ocupen el club, des de l'Escola fins la secció de Veterans.

### **5.3.4. Oportunitats**

En la reunió amb la Junta Directiva en la que es van posar sobre la taula tots els elements esmentats anteriorment per elaborar aquest DAFO, cap va generar tanta unanimitat com el fet de reconèixer la gran oportunitat que suposa el CENTENARI per fer créixer al club. I no un centenari com qualsevol altre: els primers 100 anys de rugby a Catalunya i Espanya.

Aquesta fita hauria de suposar un impuls en totes les facetes que relacionen la Santboiana:

- **Econòmica:** l'objectiu consistiria en declarar de forma oficial el centenari -amb la necessitat que el Govern Espanyol i el Consejo Superior de Deportes ho aprovés- com a "Esdeveniment Esportiu d'Interès General". Aquesta catalogació singular afavoriria fiscalment a les empreses a l'hora de voler sponsoritzar la Unió Esportiva Santboiana, que gaudiria d'una injecció econòmica important per invertir en tots els aspectes.
- **Esportiva:** assolir una mirada ambiciosa en totes les competicions i tornar a tenir opcions per poder optar amb crèdit a tots els títols en joc. És evident que l'equip necessitaria fitxatges professionals de qualitat, però no s'hauria de deixar de banda el planter i és que un dels grans objectius consisteix en arribar a aquest centenari amb el major nombre possible de canterans sobre el terreny de joc.
- **Social:** reivindicar el paper de la Unió Esportiva Santboiana al món del rugby en els seus primers cent anys d'història. Fer-ho a través de propostes i activitats socials atractives.

Reunint aquestes tres vèrtexs de desenvolupament, arribada la temporada 2021-2022 el departament de comunicació de la Unió Esportiva Santboiana hauria de tenir la capacitat per afrontar amb eficiència i qualitat el repte que suposa transmetre tot el que té previst el club pel centenari.

## 5.4. Auditoria de comunicació

### 5.4.1. Equip de comunicació

Abans de parlar de les eines que emprà el club per desenvolupar les seves missions comunicatives puntuals, és important tractar les tasques que es realitzen des de l'equip de comunicació del club:

- Cap de premsa: manté el contacte constant amb la majoria de mitjans de comunicació d'àmbit català. Sota el seu paraigües passen els comunicats, entrevistes i informacions oficials del degà i totes les activitats relacionades amb xarxes socials -Community Manager- que té el club: Facebook, Twitter, Instagram i YouTube.
- Fotografia i disseny: encarregat de les tasques de fotografia i disseny del club. Les fotografies oficials de la Unió Esportiva Santboiana són seves i van des dels partits del Primer Equip Masculí i Femení fins als diferents actes socials que el club desenvolupa al llarg de l'any. Tots els cartells de prèvia dels partits nacionals que es disputen al Baldiri Aleu també són elaborats des d'aquesta vessant.
- Tècnic: sota les seves funcions hi ha la de dirigir i controlar tècnicament el streaming dels partits de competició nacional al Baldiri Aleu: Divisió d'Honor i Lliga Sub-23 així com alguns partits del Sènior Femení de la Divisió d'Honor Catalana.
- Narrador i estadístiques de club: tasca exclusivament coberta per Josep Lluís Sirvent, ex-jugador, ex-president del club i autor del llibre dedicat als 75 anys del club, s'encarrega de la narració dels streamings que es realitzen des de l'Estadi Baldiri Aleu. També s'encarrega de tasques estadístiques: acumula les dades de tots els jugadors que competeixen a la Divisió d'Honor i a la Lliga Nacional Sub-23. Des del 1982, Josep Lluís

Sirvent té totes les dades així com un gran arxiu fotogràfic dels rugbistes santboians de les últimes dècades.

- Speaker: exerceix tasques de speaker a l'Estadi Baldiri Aleu en tots els partits nacionals. També pot actuar com a presentador en alguns actes i esdeveniments organitzats pel club.

#### **5.4.2. Eines**

Unes de les eines comunicatives que més atenció centra la Unió Esportiva Santboiana i que esdevé un dels punts central de millora d'aquest projecte són les xarxes socials. A més de comptar amb una pàgina web pròpia oficial, el club té presència a les següents plataformes: Facebook, Twitter, Instagram i YouTube. Cal fer èmfasi en el fet que tots els comptes del degà no segueixen una estructura diferenciada i utilitzen gairebé les mateixes eines i recursos audiovisuals per a dirigir-se a un públic genèric no específic.

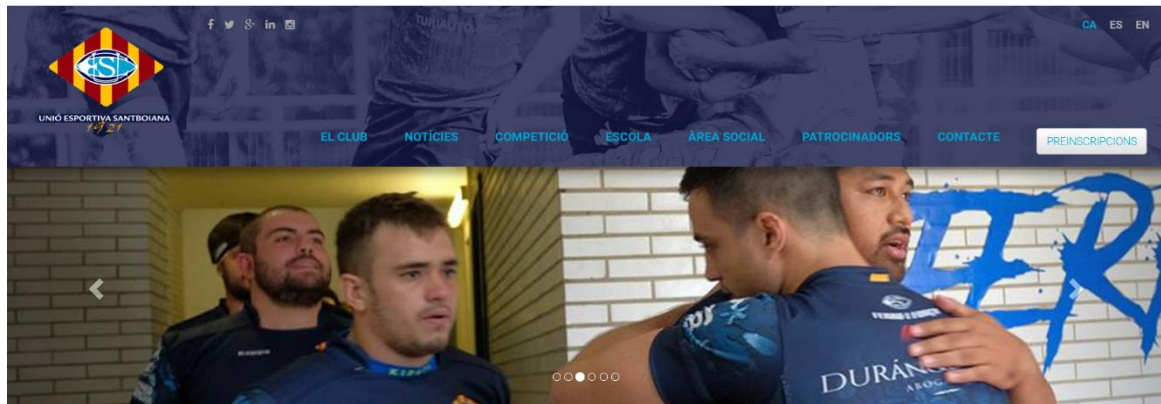
Analitzem a continuació l'aposta de cada plataforma:

- Pàgina web: [www.uesantboiana.com](http://www.uesantboiana.com)
- Facebook: @uesantboiana
- Instagram: @uesantboiana
- Twitter: @uesantboiana
- YouTube: Unió Esportiva Santboiana UES

**Pàgina web:** [www.uesantboiana.com](http://www.uesantboiana.com)

L'actual pàgina web va ser dissenyada el 2017 i des de llavors l'estructura de presentació d'aquesta no ha variat gairebé res. A la part superior de la pàgina d'inici hi ha recollit l'escut de la Unió Esportiva Santboiana així com un link a les diferents xarxes socials del club. També trobem situada una galeria de fotografies del club en format horitzontal que permet il·lustrar diferents vessants del degà. A sobre d'aquestes imatges hi ha ubicades les pestanyes que ens permeten endinsar-nos en diferents seccions del club, dividits en "El Club",

“Notícies”, “Competició”, “Escola”, “Àrea Social”, “Patrocinadors”, “Contacte” i “Preinscripcions”.



**UNIÓN ESPORTIVA SANTBOIANA.  
RUGBY DES DE 1921.**

Web U.E. Santboiana **Font:** Pròpia

Cal esmentar que la majoria de seccions són molt estàtiques, amb molts continguts que fa mesos -o fins i tot anys- que no es revisen i d'altres que estan desfasats. És el cas de l'apartat del Primer Equip, on les fotografies i les informacions dels jugadors són encara les de la temporada 2018-2019. En altres apartats hi ha casos en blanc o que la informació que es dona ja no és vàlida.

Pel que fa el cos central del web està dividit en tres columnes. A l'esquerra hi ha situades les notícies del club per ordre cronològic, a la part central els patrocinadors oficials de la U.E. Santboiana, i a la dreta es troben enllaçats Facebook i Twitter on apareixen les últimes publicacions d'ambdues xarxes socials del club.

La pàgina no s'actualitza cada dia sinó que ho fa majoritàriament quan hi ha notícies vinculades al club o bé canvis molt significatius que calen ser introduïts. Un aspecte amb el que si és puntual la web són amb les prèvies i posts dels partits nacionals que disputa la Unió Esportiva Santboiana -Divisió d'Honor i Lliga Sub-23-. Els divendres sempre hi ha una anàlisi de prèvia del partit que es disputarà aquell cap de setmana amb tota la informació que cal saber al respecte -horaris, streaming, classificació, àrbitres-, mentre que unes hores després de la

finalització del matx es publica una crònica amb la millor fotografia que recull tot el que ha donat de sí l'enfrontament rugbístic d'aquell diumenge o dissabte.



Prèvia de partit Web U.E. Santboiana **Font:** Pròpia

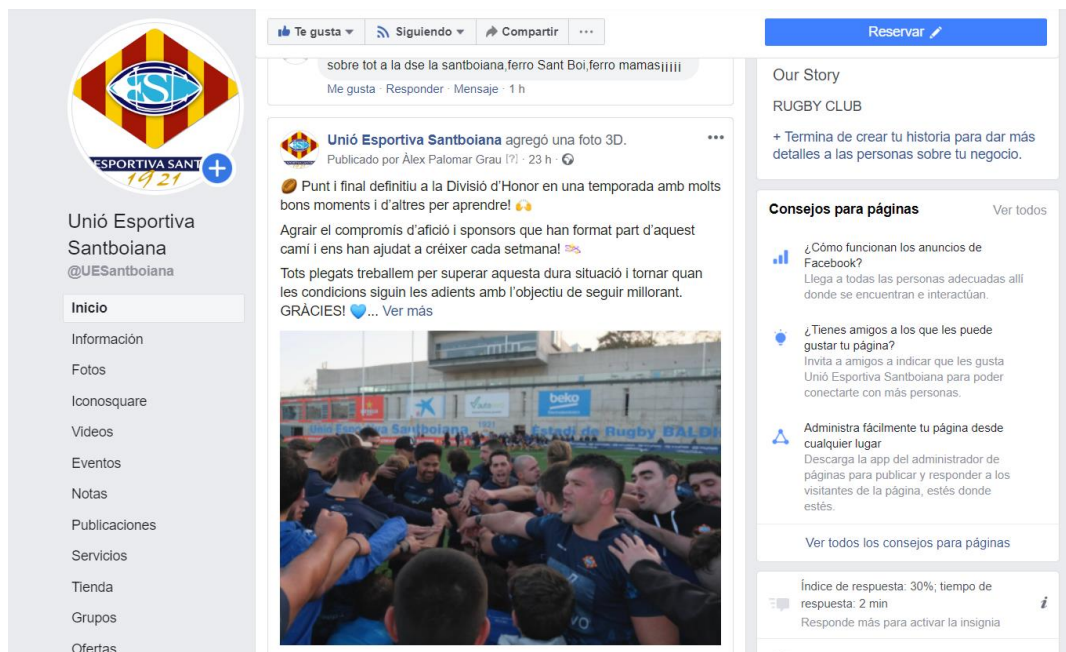
Tot i que la web permet publicar continguts en català, castellà i anglès a través de tres pestanyes situades a la part superior dreta, tot el contingut que s'emet és en català.

**Facebook:** [@uesantboiana](https://www.facebook.com/uesantboiana)

És la xarxa social on la Unió Esportiva té un compte més antic -des de maig de 2010- i és per aquest motiu probablement que es tracta de la xarxa amb més seguidors del club: 9.000 “m’agrada” i 9.207 seguidors.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Data de consulta: 20 d'abril de 2020.





Facebook U.E. Santboiana **Font:** Pròpia

Sota el hashtag #FerroSantBoi, crit de guerra del club, l'activitat del Facebook de la Unió Esportiva és diària, amb publicacions de caràcter molt variat: esportiu, social, informatiu, etc. Val a dir que la freqüència de publicació augmenta els caps de setmana, quan s'origina majoritàriament l'activitat esportiva amb partits de rugby i entrenaments de l'Escola.

Els formats que es presenten en les publicacions també són molt variats i recullen des de cartells, passant per fotografies fins a vídeos informatius, d'entrevistes o d'entreteniment. Pel que fa als vídeos, sobretot els més llargs, també es poden trobar al YouTube del club.

Aquests són els diferents tipus de publicació que es realitzen setmanalment lligats a la competició esportiva i que no només s'empren al Facebook, sinó també a l'Instagram i Twitter del club:

- **Horaris:** Els divendres, abans d'afrontar el cap de setmana de competició, es recullen quins són els horaris del matx i llocs corresponents de cada equip per informar a aquella gent que hi vulgui assistir.

PARTITS CAP DE SETMANA · TEMP. 19-20				
CALENDARI PARTITS 9 – 10 NOVEMBRE 2.019				
EQUIP	DIA	HORARI	PARTIT	LLOC
S6 – S8 – S10 – S12	9 / 11	11:00 – 13:00	TROBADA	LLEIDA
S14 A	10 / 11	10:30 h.	FC BARCELONA – UES A	LA TEIXONERA
S14 B	9 / 11	11:00 h.	CR. L'HOSPITALET – UES B	FEIXA LLARGA
S16 A	9 / 11	10:00 h.	FC BARCELONA – UES A	LA TEIXONERA
S16 B	9 / 11	12:00 h.	UES B – RC GARROTXA	BALDIRI ALEU
S18	9 / 11	11:30 h.	FC BARCELONA – UES	LA TEIXONERA
SÈNIOR FEMENI	10 / 11	11:00 h.	BUC – UES	LA FOIXARDA
SÈNIOR III	9 / 11	18:00 h.	RIPOLLES RC – UES C	SANT ROC
SÈNIOR II – S23	9 / 11	16:30 h.	FC BARCELONA – UES S23	LA TEIXONERA
SÈNIOR DIVISIÓ D'HONOR	9 / 11	14:00 h.	FC BARCELONA – UES	LA TEIXONERA



Cartell horaris U.E. Santboiana Font: Pròpia

- **Convocatòria:** Abans de cada partit de Divisió d'Honor del Primer Equip Masculí, divendres es fa oficial la convocatòria dels 23 rugbistes escollits per aquell matx:



## HERNANI C.R.E. vs U.E. SANTBOIANA



Landare Toki

Diumenge 23/02 · 12.00h

Félix Villegas

ANAE, Pita  
 LAFRAYA, Julen  
 BUIRA, Aleix  
 SILVA, Paave  
 COMA, Sergi  
 LÓPEZ, Joan  
 PALOMO, Alex  
 VALLES, Lluís  
 LAFRAYA, Mikel  
 MORSCHI, Pietro  
 GONZÁLEZ, Fede  
 ROBLEDO, Ramiro  
 BARBERO, Pau  
 GARCIA, Héctor  
 MILLÁN, Alberto  
 BENTLEY, Jonny  
 DE ORBANEJA, Javi  
 VICENTE, Martí  
 PUIG, Marcos  
 PICHOT, Hugo  
 RODRÍGUEZ, Pau  
 DORROUGH, Fred

Cartell convocatòria U.E. Santboiana Font:

- **Cartell i vídeo de prèvia:** Abans de cada partit del Primer Equip Masculí s'elabora un cartell amb els escuts dels dos clubs que s'enfocan així com una entrevista de prèvia a un jugador de la primera plantilla per valorar el duel del cap de setmana.



Cartell i vídeo pèvia U.E. Santboiana **Font:** Pròpia

- **Alineacions:** Unes hores abans del mateix dia de partit es publiquen les alineacions amb el XV santboià i les seves posicions sobre el camp. Es fa tant del Primer Equip Masculí com del Sub-23.



Cartells alineacions U.E. Santboiana **Font:** Pròpia

- **Classificacions:** Un cop acabada tota la jornada a nivell estatal, es publica la classificació de la Divisió d'Honor per informar sobre la posició que ocupa la Unió Esportiva Santboiana a la taula.



CLASSIFICACIÓ DIVISIÓ D'HONOR DE RUGBY													
	Equipo	J	G	E	P	TF	TC	DT	EF	EC	BO	BD	Puntos
1	VRAC Quesos Entrepinares	16	13	1	2	496	279	217	67	33	8	1	63
2	SilverStorm El Salvador	16	13	0	3	472	290	182	66	35	6	3	61
3	Lexus Alcobendas Rugby	16	12	0	4	471	359	112	59	41	5	3	56
4	Ampo Ordizia RE	16	11	1	4	507	302	205	60	38	4	4	54
5	UE Santboiana	16	9	1	6	433	402	-31	60	49	3	2	43
6	Barça Rugby	16	7	3	6	394	403	-9	51	54	1	3	38
7	Aldro Energia Independiente Rugby club	16	7	1	8	432	463	-31	54	61	1	4	35
8	UBU-Colina Clinic	16	6	2	8	369	447	-78	49	55	1	1	30
9	Ciencias Cajasol Olavide	16	5	0	11	328	436	-108	44	57	3	3	26
10	Bathco Rugby Club	16	3	1	12	342	385	-43	39	47	2	6	22
11	Complutense Cisneros	16	4	0	12	306	433	-127	30	54	0	4	20
12	Hernani C.R.E.	16	1	0	15	264	615	-351	33	88	0	4	8

Cartell classificació U.E. Santboiana Font: Pròpia

- **Resultats:** Dilluns també es fa balanç dels resultats de tots els equips del degà que han competit durant el cap de setmana. Aquest espai està patrocinat directament per un sponsor del club: BigMat Garro.

**BigMat Garro** US PORTA ELS RESULTATS DEL CAP DE SETMANA

CRUC 0 - 100 Sub-14 A  
 Sub-16 A 39 - 15 Fénix C.R.  
 Gòtics R.C. 26 - 5 Sub-18  
 Hernani S23 0 - 38 Sub-23  
 UES CRUC 29 - 10 INEF Lleida  
 Hernani C.R.E. 24 - 27 Sènior Masculí

Cartell resultats U.E. Santboiana Font: Pròpia

Deixant de banda les publicacions més sistemàtiques i periòdiques a les xarxes que són les que acabem de comentar, el Facebook de la Unió Esportiva Santboiana també s'utilitza per penjar tots els àlbums de fotos que es generen al club. Des d'imatges dels partits fins a actes que es desenvolupen al llarg de l'any.

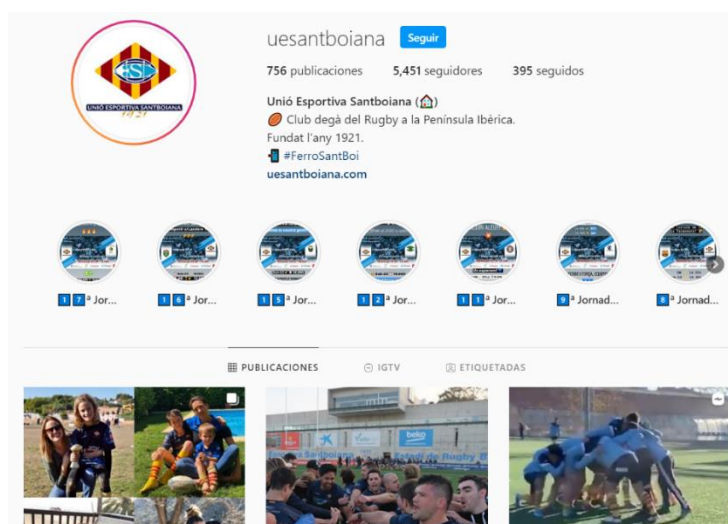
Al Facebook, altres publicacions que també es penjen amb assiduitat són posts de caràcter històric com ara recordar jugadors, equips o partits especials al llarg dels 98 anys d'història del club.



Publicacions Facebook U.E. Santboiana **Font:** Pròpia

### **Instagram:** [@uesantboiana](https://www.instagram.com/uesantboiana)

És la xarxa social del club que més creix; fa només dos anys comptava amb 3.000 seguidors i ara ho fa amb 5.451<sup>5</sup>, prop del 85% d'augment. El club segueix a gairebé 395 persones, totes elles relacionades d'una manera o altra amb el club -jugadors, ex-jugadors, entrenadors, sponsors...-.



Instagram U.E. Santboiana **Font:** Pròpia

<sup>5</sup> Data de consulta: 1 de maig de 2020.

L'Instagram de la U.E. Santboiana podria dividir-se en dos grans blocs: els *posts* o les publicacions i els Instastories, vessant que el club ha potenciat significativament l'última temporada:

- **Posts:**

El compte @uesantboiana porta fins ara 756 publicacions. La primera va tenir lloc el 3 de febrer de 2014.

En l'apartat de publicacions, el tipus d'imatges i continguts que han anat introduïnt-se al compte han anat variant significativament els últims anys d'activitat. A Instagram, a diferència del Facebook, s'opta més per la qualitat de la fotografia que per la quantitat informativa que pot ser il·lustrada amb qualsevol imatge poc visual. Es tracta d'una xarxa social on l'aspecte més rellevant és l'impacte d'una bona imatge i és per aquest motiu que la comunicació del club en aquest compte treballa per publicar fotografies atractives que puguin captar l'atenció de l'usuari.



Publicacions Instagram U.E. Santboiana **Font:** Pròpia

A més de fotografies, el club també ha apostat l'últim any per l'ús de vídeo curts que puguin explicar petites històries de la U.E. Santboiana o el rugby. Apareixen amb recurrència imatges de partits o entrenaments i estan editats a consciència: temps màxim d'un minut, format 1x1 de tamany i amb marca d'aigua a la part superior dreta -escut de la Unió Esportiva Santboiana-.

Per aquells vídeos que és impossible reduir al minut, una altra eina que utilitza amb certa freqüència aquest compte són els vídeos d'Instagram TV, també conegut com a IGTV. Es tracta de peces editades en les que s'explica una història una mica més llarga. És el cas de la publicació que va fer el club de forma humorística animant a fer entrenament a casa<sup>6</sup> durant el confinament amb la pandèmia de la COVID-19. Vídeo a IGTV que ha arribat a aconseguir fins a 5115 reproduccions i 505 m'agrada<sup>7</sup>, a més de fer-se en ressò en espais televisius com el Telenotícies de TV3.

El contingut de les publicacions és molt divers i variat, intentant aconseguir representar els diferents aspectes que poden emmarcar-se dins de la Unió Esportiva Santboiana. Tot i així, el tema més recurrent dels posts és tot allò que pugui estar relacionat amb el Primer Equip masculí del club, el conjunt més potent i al qual es destinen més diners del club. Altres aspectes que es tracten, més enllà de fotografies de competicions de tots els equips, són sortejos, imatges de partits o jugadors històrics, l'Escola i qüestions de patrocini.

---

<sup>6</sup> “La Santboiana, exemplar en la campanya “Queda’t a casa” (2020). Esport3. Recuperat el 19 del 04 de 2020: <https://www.ccma.cat/esport3/la-santboiana-exemplar-en-la-campanya-quedat-a-casa/noticia/2997122/>

<sup>7</sup> Data de consulta: 27 d'abril.



### - Instastories:

A Instagram, el compte @uesantboiana aposta de forma clara per aquest format de story-telling que permet proporcionar missatges curts, vídeos, i fotografies d'una manera directa, momentània i eficaç. Tot i que a l'actual pàgina d'inici del club només hi ha recollides les stories fetes durant les primeres 17 jornades de de la Divisió d'Honor -abans de la suspensió de la competició pel coronavirus- , el tipus de contingut d'aquesta via comunicativa a l'Instagram comprèn des del material exposat a l'apartat anterior de Facebook, passant per vídeos de totes les categories fins a arribar a tots els comunicats i informacions vinculades amb la Unió Esportiva Santboiana.



Instastories U.E. Santboiana **Font:** Pròpia

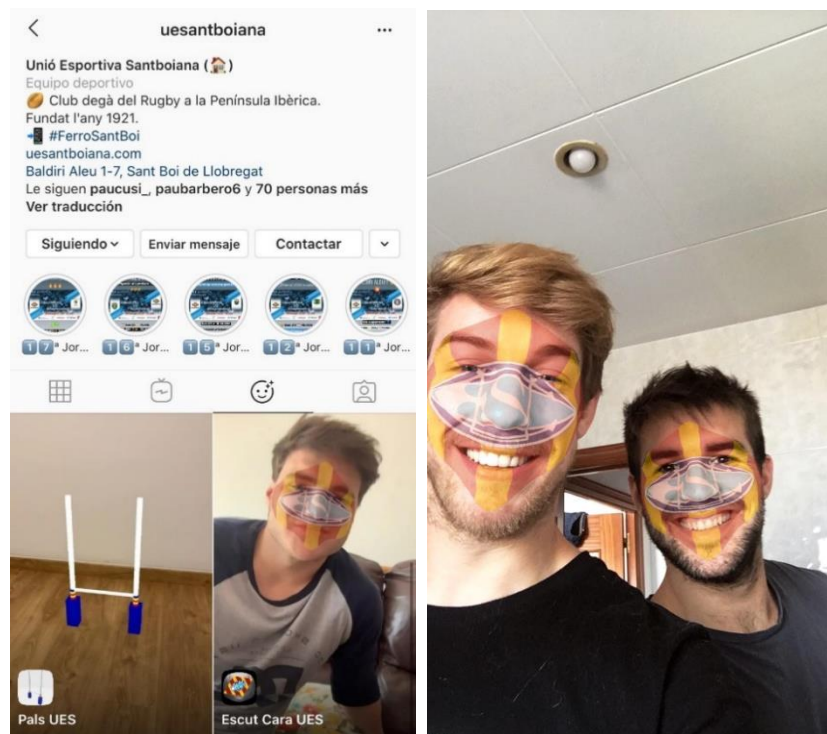
La mitjana de visualitzacions per storie ronda els 1.500 usuaris, els quals poden estar informats al moment de tot el que succeeix al club gaudint a més amb vídeos i continguts gràfics d'activitats, entrenaments o partits dels equips del degà.

Es tracta d'una via de comunicació que segueix sobretot la gent més jove, tant del club com de fora. Un dels principals motius d'aquest fenomen resideix en el fet que els missatges que s'envien per aquest canal queden més deslligats del llenguatge institucional i tradicional que pot caracteritzar, per exemple, altres xarxes com el Facebook. Amb un to més distès i cercant també el contingut



estètic amb diferents eines com els GIFS, colors i lletres, la freqüència de publicació de cada story no està marcada per cap rutina sinó que s'adapta als fets que es van desenvolupant dia a dia i a la disponibilitat del Community Manager del club.

Dins del món de les instastories, el club també ha apostat per un altre element de moda al món d'Instagram: els filtres. A través de l'aplicació *Spark AR Hub*, la Unió Esportiva Santboiana disposa al seu perfil de dos filtres propis que donen visibilitat a l'organització en aquesta xarxa. El primer de tots va ser l'escut del club en forma de màscara i el segon uns pals de rugby, els de l'Estadi Baldiri Aleu de Sant Boi, de tipus virtual.



Filtres Instagram U.E. Santboiana **Font:** Pròpia

Cap altre club de rugby a Espanya té filtres a Instagram de marca pròpia, fet que diferencia a la Unió Esportiva Santboiana respecte a la resta d'organitzacions que competeixen amb el degà en aquesta xarxa social.

**Twitter:** [@uesantboiana](https://twitter.com/uesantboiana)

El Twitter de la U.E. Santboiana compta amb 7.165 seguidors i segueix a 395 persones<sup>8</sup>. És el segon compte del degà amb més followers i ha realitzat un total de 13.155 tweets des del 10 de maig 2010, data en la qual es va crear.

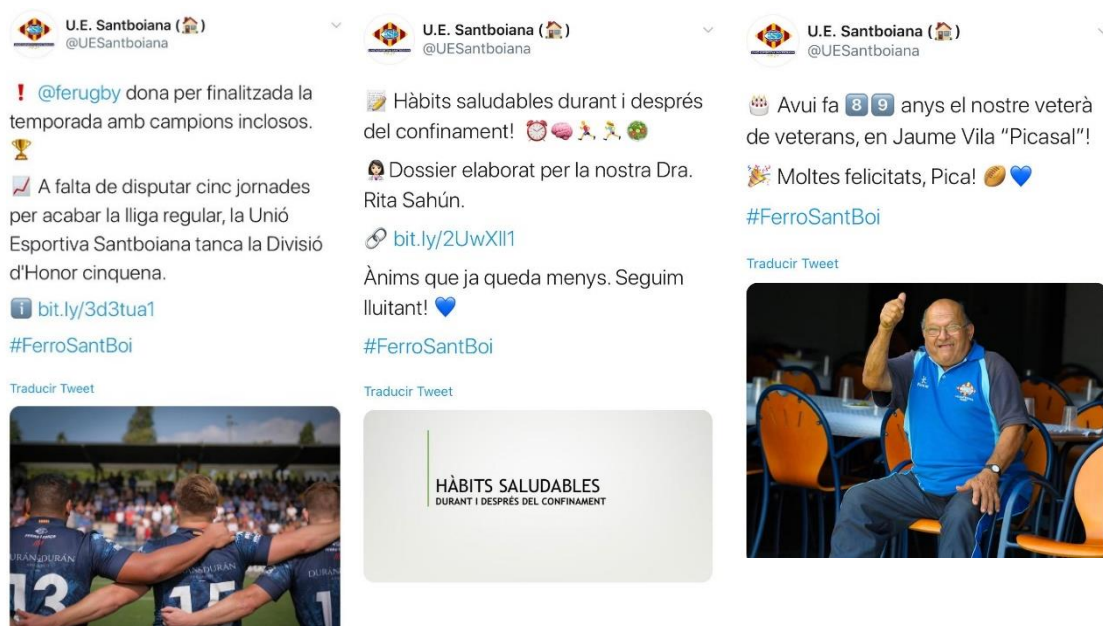


Twitter U.E. Santboiana **Font:** Pròpia

Amb l'única diferència de la limitació de caràcters -280- que presenta Twitter, la Unió Esportiva Santboiana utilitza una estratègia molt similar en relació a Facebook a nivell de contingut: no diferenciat i dirigit a tots els públics.

Els tipus de missatges són directes i concisos. Acostumen a introduir un petit text que capti l'atenció seguit d'un link escurçat, que permeti ampliar la informació a altres suports, com la web oficial del club.

<sup>8</sup> Data de consulta: 29 abril 2020.



Tweets U.E. Santboiana **Font:** Pròpia

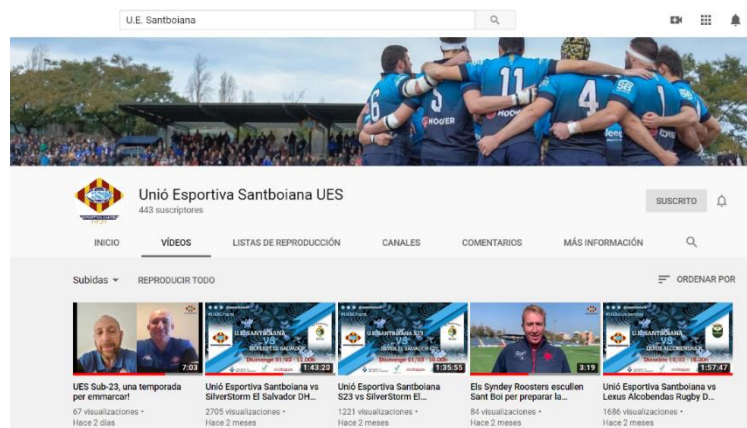
L'únic element diferenciat de Twitter en relació a la resta de xarxes socials és el seguiment en directe dels partits del Primer Equip Masculí. Aquest “Live” consisteix en explicar totes les jugades que es produeixen en el transcurs dels 80 minuts de joc, narrant els punts i el marcador que segueix el matx a temps real. Cada tweet acostuma anar acompanyat d'una fotografia o vídeo realitzat durant el partit pel mateix Community Manager que està al terreny de joc. Al final del matx, també es realitza una entrevista post-partit al rugbista més destacat del de la jornada i que es penja tant a Twitter com a Facebook.

Tots els tweets sempre tanquen amb la marca d'identitat a les xarxes de la Unió Esportiva Santboiana: el hashtag #FerroSantBoi.

### **YouTube:** Unió Esportiva Santboiana UES

El canal oficial de YouTube de la Unió Esportiva Santboiana compta amb 443 subscriptors<sup>9</sup> i 80 vídeos disponibles. El compte és relativament nou i es va estrenar fa tres temporades, el 2017.

<sup>9</sup> Data consulta: 30 abril de 2020.



YouTube U.E. Santboiana **Font:** Pròpia.

Aquesta xarxa és amb diferència la menys utilitzada per la Unió Esportiva Santboiana i té una raó de ser: la retransmissió de partits nacionals en directe en format “streaming”. Tots els matxs com a local que disputen tant el Primer Equip Masculí a la Divisió d'Honor com el conjunt Sub-23 a la Lliga Nacional han de ser obligatòriament retransmesos per ordre de la Federació Espanyola de Rugby. Un cop s'han emès en directe per a tota la gent que no ha pogut assistir a l'Estadi o bé per aficionats d'arreu, aquests partits queden automàticament guardats al canal i es poden gaudir en diferit des de qualsevol lloc i en tot moment. El nombre de visualitzacions mitjanes pels partits de Divisió d'Honor en aquesta plataforma ronden les 2.000 i el més vist de la temporada és el “U.E. Santboiana – VRAC Quesos Entrepinares”, amb 3.060 en total.



Streaming YouTube U.E. Santboiana **Font:** Pròpia.

Només hi ha una càmera dedicada a la retransmissió i val a dir que la seva qualitat d'imatge és justa, tenint en compte que el club en fa ús d'aquesta des de ja fa 5 temporades. Les imatges del partit estan acompanyades per la narració de Josep Lluís Sirvent, que explica les accions de la forma més didàctica possible tot i que hi falta ritme degut a que només parla ell. De forma excepcional s'ha unit a ell l'speaker, que durant el matx exerceix tasques de d'animació a l'Estadi Baldiri Aleu.

Reprenent l'anàlisi del contingut de YouTube, aquest canal està dedicat de forma molt majoritària a la retransmissió de partits tot i que els últims mesos s'han anat introduint alguns vídeos utilitzats a la resta de xarxes socials, els formats dels quals també serveixen per aquesta plataforma audiovisual. Cap dels continguts al canal porta referències publicitàries incorporades, qüestió que podria ser valorada per un futur pròxim.

Deixant de banda les xarxes socials, la Unió Esportiva Santboiana també fa ús d'altres eines comunicatives per dirigir-se als seus públics:

### **Notes de Premsa i Agenda de Premsa:**

La Unió Esportiva Santboiana compta amb una Agenda de Premsa elaborada de forma acumulativa els últims anys on estan recollits tots els mitjans de comunicació que conformen l'entorn del club. De cada mitjà hi ha, com a mínim, el contacte telefònic i el correu electrònic d'un periodista que alguna vegada ha tingut tracte amb el degà. Dins d'aquesta Agenda també hi ha incloses figures institucionals relacionades amb el club, com pot ser per exemple l'alcaldesa de Sant Boi de Llobregat, Lluïsa Moret, o els sponsors de la temporada.

L'Agenda de Premsa serveix per enviar les comunicacions oficials que fa el club en format Nota de Premsa. Aquest document institucional s'envia sempre a tots els mitjans quan hi ha una notícia transcendent dins de la U.E. Santboiana que pot cobrir algun criteri de noticiabilitat i que pot ser d'utilitat per la premsa. El tipus de Nota de Premsa que la Unió Esportiva Santboiana envia amb més freqüència

és la crònica post-partit del Primer Equip Masculí, que inclou informació del recent matx disputat i bones fotografies del mateix.

De forma menys freqüent també s'emeten notes de premsa per convidar als mitjans a rodes de premsa de prèvies especials, com pot ser el derbi català de rugby contra el Barça, o bé actes concrets que duu a terme el degà.

### **Clipping de Premsa:**

Cada dimarts s'elabora un document en format Clipping de Premsa on queden recollides totes les publicacions i informacions relacionades amb la Unió Esportiva Santboiana de l'última setmana als mitjans de comunicació.

Aquest recull, que inclou tant premsa, ràdio, televisió i web, s'envia als sponsors del club per fer balanç del ressò mediàtic del club setmana rere setmana.

### **Newsletter socis:**

Aquesta eina, enviada cada divendres a la tarda a tots els socis del club mitjançant el correu electrònic, serveix per elaborar un recull de les notícies de club més importants que han tingut lloc durant la setmana -publicades a les xarxes socials- així com informacions que poden ser útils de cara al cap de setmana. El Newsletter acostuma a anar introduït amb el quadre d'horaris de tots els partits del club amb l'objectiu de mantenir informada a la gent a la qual interessi seguir-ne alguns d'ells.

### **Cartells de partits o actes:**

Tots els partits de caràcter nacional -Primer Equip Masculí i Sub-23- i els del Primer Equip Femení disputats al Baldiri Aleu s'anuncien a través de cartells físics elaborats per Jordi Elias. Aquests, que acostumen a tenir un toc artístic, es pengen dimecres als carrers de Sant Boi, a les xarxes socials del club i al mateix Newsletter pels socis, tenint en compte que els matxs anunciats es disputen diumenge.

### **Correu postal:**

Una de les eines de comunicació més antigues però potser també més eficients és el correu postal per informar als socis. De fet, a la Unió Esportiva hi ha molts socis d'edat avançada i per tant molts d'ells no fan ús de les xarxes socials. Per aquest motiu, ens els casos d'informacions importants, el club envia a cada soci via correu postal qüestions que poden ser trascendents i importants amb l'objectiu que tothom pugui estar informat al respecte.

#### **5.4.3. Valoració dels socis**

Un cop recopilats l'equip i mitjans dels que disposa la Unió Esportiva Santboiana en termes de comunicació, hem considerat adient realitzar un anàlisi qualitatiu a través dels socis de la Unió Esportiva Santboiana.

L'objectiu de la següent enquesta, que s'ha fet arribar a tots els socis del degà via Newsletter, consisteix a determinar els nivells de comprensió, satisfacció i d'activitat del públic més important del club en qüestions de comunicació per extreure conclusions a l'hora de determinar quins objectius i estratègies dissenyarem orientats al centenari del club.

L'enquesta, completament anònima, ha comptat amb un total de **173 respostes** de socis i sòcies de la U.E. Santboiana. La mostra sociològica del club obtinguda mostra les següents característiques:

- **Edat:** dins del club, hem diferenciat quatre fases generacionals. De 0 a 23 anys, edat per aquells socis que poden ser jugadors o jugadores del planter del club; de 24 a 40 anys, per aquells rugbistes sènior que encara juguen o bé d'altres retirats conjuntament amb gent que és simplement aficionada del club; de 41 a 60 anys per molta gent que ha estat vinculada al club i ara participa de forma social; i amb més de 60, on s'inclourien la



majoria de veterans i socis amb una gran trajectòria a la Unió Esportiva Santboiana.

Del total de l'enquesta, 103 respostes (59,5%) han estat de la franja entre 40 i 60 anys, 37 respostes (21,4%) de socis amb més de 60 anys d'edat, 27 (15,6%) entre 23 i 40 anys i només 6 (3,5%) entre 0 i 23 anys.

- **Anys d'antiguitat com a soci:** 68 persones (39,3%) porten més de 20 anys sent socis del club; 28 respostes (16,2%) entre 10 i 20 anys; 49 respostes (28,3%) entre 3 i 10 anys i 28 persones (16,2%) menys de 3 anys.
- **Rugbistes/entrenadors del club:** responent a la pregunta "*Jugues o has jugat entrenat a la U.E. Santboiana alguna vegada?*" 100 respostes (57,8%) han estat afirmatives mentre que 73 (42,2%) han estat negatives.

## PREGUNTES

### *1. Com valors la comunicació entre el club i els socis/aficionats de la U.E. Santboiana?*

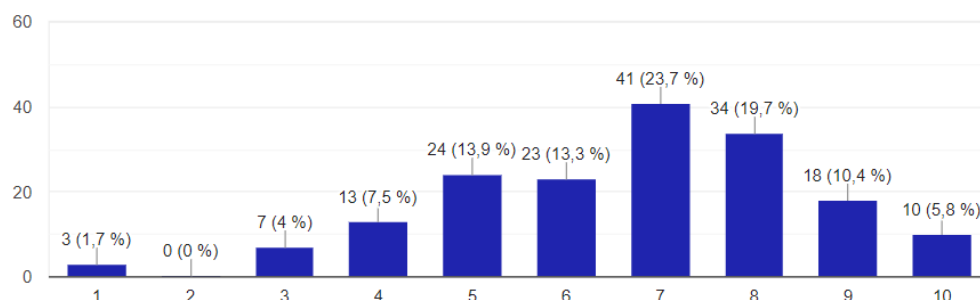
Hem plantejat aquesta pregunta amb resposta de l'1 al 10 sent 1 una valoració molt dolent i 10 una gran impressió. La mitjana obtinguda entre les 173 respostes frega frega notable: **6,67**.

Cal fer èmfasi en el fet que la gran majoria (150 de 173 respostes) aprova la comunicació entre el club i socis. A més, en la franja entre el 8 i el 10 es situen 62 respostes, un 36% del total. En aquest sentit, l'opinió sobre el treball comunicatiu que exerceix el club és bona.



Com valoreu la comunicació entre el club i els socis/aficionats de la U.E. Santboiana?

173 respuestas



Si extreiem la nota mitjana de cada franja d'edat extreurem un resultat final molt similar a la mitja general esmentada anteriorment (6,67):

- Entre 0 i 23 anys: 7,33
- Entre 24 i 40 anys: 7,11
- Entre 41 i 60 anys: 6,31
- Més de 60 anys: 7,27

## 2. Utilitzes la web del club per informar-te?

El 51,4% dels enquestats afirma que utilitzen la web del club mentre que un 48,6% no. Xifres força significatives -i preocupants- per la importància que té una web en qualsevol organització.

### 2.1. Per què no utilitzes la web del club?

Amb l'objectiu de millorar en l'apartat web, l'enquesta compta amb dues subpreguntes dirigides a tota aquella gent que ha respost que no utilitza aquesta eina del club. Com a resum, les respostes més freqüents han estat:

- Utilitzen les xarxes socials o Newsletter per romandre informats.
- Poca informació i poca actualització dels continguts web.
- Web molt estàtica i disseny obsolet.
- Falta d'hàbits web.

### *2.1. Què creus que es pot millorar de l'actual web?*

Resposta oberta tant per la gent que ha respost que sí utilitza el web com la que no. Els ítems més esmentats:

- Més informació de categories inferiors.
- Actualització més constant.
- Modernització estètica.
- Més informació relativa a partits, calendaris i activitats.
- Crear una botiga online.
- Introduir contiguts històrics del club.
- Fotografies i informació de les plantilles.

### *3. Llegeixes la newsletter que el club envia a tots els socis per correu?*

Fins el 88,4% dels socis enquestats afirmen que llegeixen la Newsletter que reben cada divendres per correu. D'altra banda, el 11,6% restant no ho fa. Xifres que indiquen que aquesta eina de transmissió d'informació funciona dins de l'estructura comunicativa que desenvolupa el club.

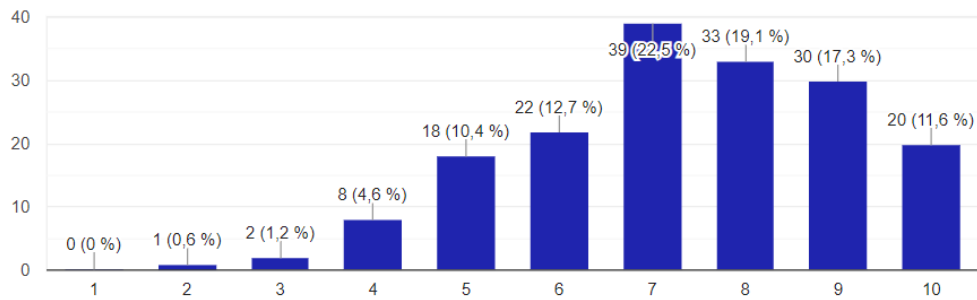
### *4. Creus que el club gestiona adequadament les xarxes socials?*

En relació a la valoració que fan els socis sobre la gestió de les xarxes socials (Facebook, Instagram i Twitter) del club, la nota mitjana general es situa en un **7,34**.

Del global de les respostes s'extreu que els socis del degà tenen una bona impressió de la feina que fa el club en aquest apartat.

Creus que el club gestiona adequadament les xarxes socials?

173 respuestas

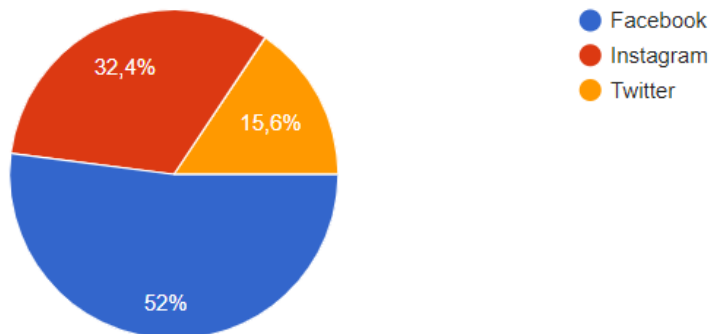


#### 4. Quina xarxa social del club utilitzes més?

Facebook representa l'opció més escollida com a primera xarxa social del club, amb un 52% de les respostes, seguida d'Instagram i Twitter.

Quina xarxa social del club utilitzes més?

173 respuestas



Si diferenciem per edats quina és la xarxa preferida per a cada franja generacional de socis tenim:

- Entre 0 i 23 anys: Instagram (83,3%), Facebook (16,7%).
- Entre 24 i 40 anys: Instagram (70%), Facebook (26%) i Twitter (4%)
- Entre 41 i 60 anys: Facebook (52,4%), Instagram (29,1%) i Twitter (18,5%)
- Més de 60 anys: Facebook (75,7%), Twitter (18,9%) i Instagram (5,4%)

A partir d'aquests resultats, podem extreure una tendència clara si mirem la relació edat-xarxa en l'ús dels socis: Instagram és la principal plataforma del club utilitzada pels joves i a mesura que la franja d'edat va augmentat, l'ús del soci es desplaça cap a Facebook, primer, i després cap a Twitter.

#### *4.1. Per què Facebook és la xarxa social del club que utilitzes més?*

Entre tots els socis que han optat per l'opció de Facebook com a plataforma més habitual, aquestes són les respostes que s'han repetit amb més:

- Única xarxa de les tres on el soci hi té un compte personal.
- Perquè hi ha totes les fotografies dels partits i actes.
- Per tradició. (primera xarxa on la U.E. Santboiana es va desenvolupar).

#### *4.2. Per què Instagram és la xarxa social del club que utilitzes més?*

Entre tots els socis que han optat per l'opció d'Instagram com a plataforma més habitual, aquestes són les respostes que s'han repetit amb més freqüència:

- Immediatesa.
- Valor de les instastories.
- Format i contingut ben adaptat.
- Dinamisme.
- Ofereix més recursos.

#### *4.3. Per què Twitter és la xarxa social del club que utilitzes més?*

Entre tots els socis que han optat per l'opció de Twitter com a plataforma més habitual, aquestes són les respostes que s'han repetit amb més freqüència:

- Dinamisme i immediatesa.

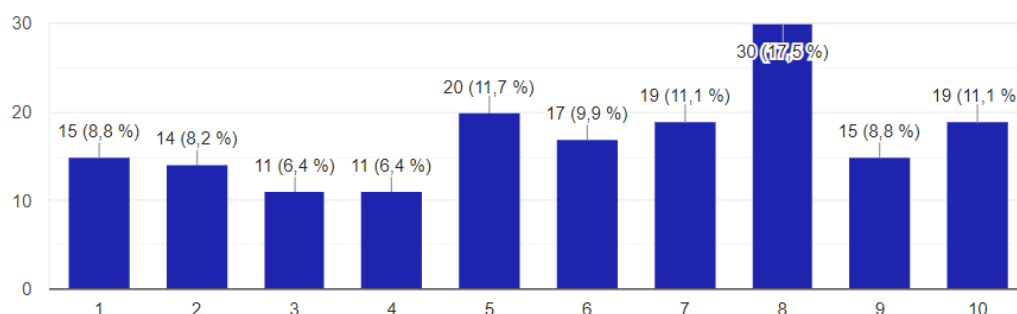
- Informació àgil i directa.

## 5. Amb quina freqüència visualitzes els streamings dels partits disputats al Baldiri Aleu?

Amb aquesta pregunta hem volgut conèixer l'ús real del streaming a YouTube que fan els socis de la Unió Esportiva Santboiana. Podríem concloure que la freqüència de consum entre els que l'utilitzen més i els que gairebé no ho fan es situaria en un punt intermig: de l'1 al 10 -sent 1 un ús esporàdic i un 10 la visualització de tots els partits- la mitjana del global de respostes es situa en en **5,96**.

Amb quina freqüència visualitzes els nostres streamings dels partits disputats al Baldiri Aleu?

171 respuestas



### 5.1. Què milloraries del streaming?

Tots els enquestats han tingut l'oportunitat de donar la seva opinió sobre quins aspectes creuen que es pot optimitzar el streaming. Aquestes han estat les respostes més repetides:

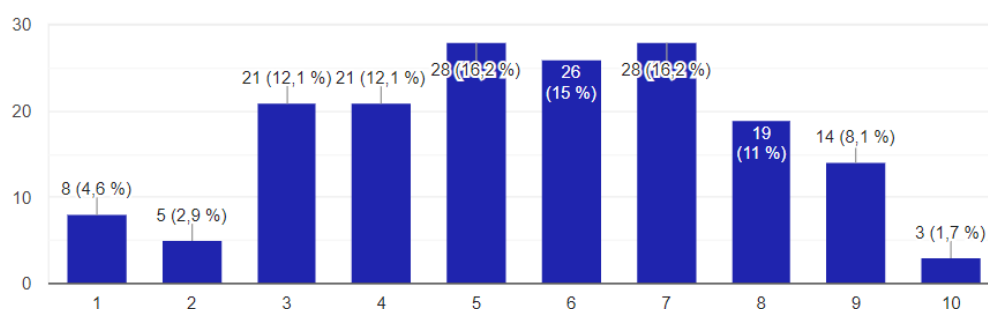
- Millorar la qualitat d'imatge (càmera).
- Més d'una càmera. Realització.
- Canviar l'ubicació de la càmera màster i gravar des de la posició del marcador, on es vegi tota la graderia de l'Estadi.
- Variar l'estil de narració i sumar més d'una veu.

## 6. Creus que el club té una bona cobertura als mitjans de comunicació?

Amb aquesta qüestió hem volgut copsar el grau de percepció que tenen els socis del degà sobre la presència de la Unió Esportiva a la televisió, ràdio, premsa i web. Tenint en compte les 173 respostes, la nota mitjana general dels socis en termes de concebre la U.E. Santboiana representada als mitjans és de **5,57**. Gairebé el 30% dels enquestats situaria aquesta atenció mediàtica del club per sota del 5.

Creus que el club té una bona cobertura als mitjans de comunicació?

173 respuestas



## 7. Què creus que es podria millorar en l'àmbit comunicatiu del club?

Pregunta oberta a tots els socis amb l'objectiu de rebre suggerències i opinions que puguin millorar l'actual servei comunicatiu que desenvolupa la Unió Esportiva. Aquestes són les reflexions o propostes més interessants:

- Creació d'una App interactiva amb notificació de resultats dels partits, classificacions, i informacions vinculades al club.
- Provar de fer arribar l'ambient del rugby a gent de Sant Boi, i de fora, que no el coneix amb algun tipus de promoció: un bon vídeo del que és una experiència UES en dia de partit podria ser un exemple. Aprofitar en general el gran potencial que té el club per arribar a qui no és soci i no està vinculat al món del rugby.
- Fer més pedagogia del rugby com a esport per obrir les portes a molta gent que no sap com funciona.

- Diversificar les informacions del club i no centrar-les tant en Primer Equip Masculí, Femení i Sub-23. Potenciar informacions del planter.
- Més transparència en aspectes que poden ser delicats pel club com és el tema econòmic o decisions esportives. Comunicació institucional més fluïda que pugui arribar a tots els socis i que no es generin rumors.
- Fer més referències a la història del club.
- Buscar històries personals o de grup interessants al club que es puguin materialitzar amb reportatges o entrevistes didàctiques.
- Millorar les retransmissions d'streaming.
- Millorar la web del club fent-la més útil.
- Potenciar la part social amb més informació sobre esdeveniments.
- Fomentar l'assistència al Baldiri Aleu amb entrades per acompanyants de socis o descomptes per poder portar gent al camp que potser s'aficiona.
- Nivell de comunicació més àmplia i profunda. Professionalització del servei.
- Millorar la comunicació interna per posar-la a l'alçada de la comunicació externa i de Xarxes socials.

## 6. PÚBLICS

Una de les qüestions més importants per gestionar correctament la comunicació d'una organització consisteix localitzar els públics que conformen l'ecosistema de l'organització per la que treballem. Aquests públics són els consumidors d'informació que el club genera o gestiona i, per tant, el coneixement i concepció que puguin tenir de la nostra organització és un valor molt important que cal cuidar i pulir.

Segons les teòriques Garcia i Lalueza (2016), *els públics o públics objectius són les persones o col·lectius amb els que els subjectes promotors volen establir i mantenir una relació el més harmònica possible, tenint en compte els seus interessos i els seus punts de vista*. Per tant, com més precisa sigui la segmentació dels públics amb més eficàcia podrem maximitzar les accions comunicatives que escollim desenvolupar.

## - **Públic INTERN:**

**Treballadors del club:** tot i que és un grup molt reduït degut als limitats recursos econòmics dels que disposa club, formen part de la columna vertebral de l'organització en termes administratius. Són claus en el funcionament del dia a dia i el seu coneixement dels projectes que vol dur a terme el club és total.

**Jugadors del planter i primer equip:** en un club esportiu sense ànim de lucre com és la Unió Esportiva Santboiana, aquest segment suposa el focus principal del club durant el dia a dia de l'organització. Des dels més petits fins als més grans tots són importants: els bons resultats de les primeres plantilles masculina i femenina no es pot aconseguir sense un bon treball esportiu i humà del planter.

**Entrenadors i *staff tècnics*:** públic lligat a la feina dels esportistes exercida des de la màxima professionalitat possible. El paper dels entrenadors és molt important a l'hora de gestionar transmetre als rugbistes el coneixement esportiu i i els valors humans que el club vol aportar. D'altra banda, també cal tenir en compte la feina a l'ombra dels *staff tècnics* de cada conjunt, imprescindibles en termes d'organització i atenció als jugadors i jugadores.

**Junta Directiva:** encapçalada pel president del club, és un grup reduït però molt important, ja que per les seves mans passen les decisions més rellevants que aborda el club en totes les vessants: esportiva, econòmica, social, etc.

**Voluntaris:** Es tracta de la massa social desinteressada que s'encarrega d'ajudar i/o organitzar esdeveniments vinculats a la Unió Esportiva Santboiana. Aquest segment pot estar format per gent de totes les edats i no fa falta que tinguin una relació directa de participació amb el club.

## - **Públic EXTERN:**

**Institucions:** són aquelles organitzacions polítiques o esportives que presenten una relació directa amb el club. A nivell polític, el cas més clar és l'Ajuntament de Sant Boi de Llobregat tot i que en un marc més ampli també hi trobem la Diputació de Barcelona o la Secretaria d'Esports de la Generalitat de Catalunya.



En l'àmbit esportiu destaca la Federació Espanyola de Rugby (FER) i la Federació Catalana de Rugby (FCR):

**Mitjans de Comunicació:** poden ser d'abast català i estatal i no només esportius, també generalistes. Són una part important que cal tenir sempre present per propagar un missatge positiu del rugby i la Unió Esportiva Santboiana arreu del territori.

**Sponsors:** part fonamental per la subsistència econòmica del club. És important saber oferir a aquests -i als potencials sponsors- més que un producte esportiu: els valors del rugby com una forma d'entendre la vida.

**Aficionats:** estan representats en la seva gran majoria pels aficionats que assisteixen diumenge als partits del Primer Equip masculí a l'Estadi Baldi Aleu. Una part d'aquests espectadors no són socis i per tant podrien definir-se pel club com a **socis potencials** en un futur a curt o mig termini. També cal tenir en compte als aficionats del rugby que estan habituats a consumir un rugby més internacional i no estan tan centrats en clubs com és la U.E. Santboiana.

**Clubs de rugby:** a Catalunya i Espanya, la resta de clubs de rugby també poden considerar-se públic extern del degà tenint en compte que la U.E. Santboiana és un organització de referència a nivell històric i esportiu.

- **Públic INTERMIG:** -definim intermig a aquelles categories que no cobren, sino paguen, però no són exactament "clients" de l'organització-.

**Socis:** són el motor social i econòmic del club, eix al qual es dediquen la gran majoria d'accions organitzades per la Unió Esportiva Santboiana. Com hem detallat en apartats anteriors, les franges d'edat dels socis poden ser molt variades i oscil·len des de joves jugadors en actiu del club fins a persones d'edat avançada amb moltes dècades de soci a la motxilla.

**Pares i mares:** per la seva vinculació vital d'un familiar participen també de forma directa o indirecta en el funcionament i evolució del club.

En aquest apartat, cal tenir en compte que l'objectiu del club a l'hora d'arribar als diferents públics segueix una prioritat demogràfica en termes de proximitat vinculada a la localització física de l'organització:

1. Sant Boi de Llobregat.
2. Catalunya.
3. Espanya.

## 7. MISSIÓ, VISIÓ I VALORS

Abans de concretar l'objectiu i estratègies del present Pla de Comunicació, al *Focus Group* organitzat amb la Junta Directiva de la Unió Esportiva Santboiana es van a abordar els conceptes "Missió, Visió i valors" amb l'objectiu d'adaptar-los a al present que viu el club i acordar els pilars i eixos bàsics a partir dels quals vol créixer l'organització:

**MISSIÓ:** Esdevenir el referent al territori català i espanyol en el foment, la pràctica i la difusió de l'activitat física i de l'esport, en especial del rugby, sense cap finalitat lucrativa.

**VISIÓ:** Facilitar, formar i desenvolupar jugadores/jugadors, tècnics /tècniques i directives /directius amb qualitat, continuïtat i sostenibilitat en el temps. Difondre informació i coneixement del club i del rugby. Col·laborar amb federacions i clubs.

**VALORS:** Integració social a través dels valors del rugby.

## 8. OBJECTIUS

Amb el repte ambiciós que suposa tenir a tocar el primer centenari d'un club de rugby a la Espanya, l'objectiu principal que es fixa en aquest Pla consisteix a convertir comunicativament la Unió Esportiva Santboiana en un club de referència a nivell estatal en l'àmbit oval.

Tenint en compte les qualitats i/o necessitats del club que hem anat esmentat als apartats anteriors, com a objectius parcials en l'àmbit comunicatiu per assolir la l'objectiu central treballarem:

- Fer pedagogia del rugby per extendre'l a nivell popular a Catalunya i Espanya.
- Incrementar la massa social a nivell de socis de la Unió Esportiva Santboiana en un 10% i situar-nos al voltant dels 1.300 abonats.
- Repassar i reviure la trajectòria centenària del degà a través de diferents eines de memòria històrica.
- Potenciar les xarxes socials per convertir el degà en el club de rugby estatal amb més seguidors a Instagram, Facebook i Twitter.
- Augmentar la presència del club als mitjans de comunicació.
- Atraure nous sponsors millorant la imatge del club a través d'una renovació de la web, del streaming i xarxes socials.
- Optimitzar la fluïdesa d'informació interna entre els treballadors i facilitar-ne als públics externs.
- Generar i augmentar el sentit de pertinença per part del públic intern de l'organització.

En un país on la cultura esportiva està monopolitzada pel futbol, cal trobar eines per atraure a un nou públic cap al rugby, un esport en vies de desenvolupament a Espanya.

Cal tenir en compte que el temps d'aplicació dels objectius marcats no estan limitats a la celebració del centenari, sinó que s'allargarien a un termini de cinc

anys vista. Cada any serà necessari establir un procés de revisió d'aquest Pla i objectius, que es podran adaptar a les circumstàncies i necessitats que pugui viure el club.

## **9. ESTRATÈGIES**

### **9.1. Estratègia general**

La campanya comunicativa que afronta la Unió Esportiva Santboiana amb el centenari a l'horitzó ha de ser ambiciosa i exigent tenint en compte que el club esdevindrà un focus esportiu i social rellevant per la seva condició de degà. De fet, tal i com hem apuntat a l'anàlisi DAFO, el centenari del club i del rugby estatal és precisament una oportunitat en majúscules perquè el club escrigui un punt i apart en la seva història. I la comunicació haurà d'estar a l'alçada.

Des del Departament de Comunicació del club, una de les principals feines que s'abordaran és transmetre el missatge històric i el paper que ha jugat la Unió Esportiva Santboiana com a degà de l'oval espanyol. Un tipus de contingut que vol enfortir la cultura memorística de l'organització i que no només estarà centrada al públic més veterà sinó també al més jove, que ha de conèixer el llegat que ostenta i esdevenir conscient de la trajectòria competitiva i formativa que representa.

Paral·lelament a aquest treball històric també es profunditzarà en la tasca pedagògica d'obrir el rugby i fer-lo més accessible a gent que fins ara no l'havia conegut o bé no s'havia animat a entendre'l o provar-lo esportivament. L'objectiu es basarà en donar eines atractives a públics externs no vinculats al rugby perquè puguin endinsar-se amb facilitat a un esport, a Catalunya i Espanya, lluny de la popularitat d'altres com el futbol o el bàsquet.

Aquest procés de difusió històrica i pedagogia rugbística, avalats pel segell característic del degà, haurà d'adaptar-se comunicativament a un procés de digitalització cada vegada més accentuat. Per aquest motiu, i amb l'objectiu

d'atraure un públic potencial proper al club, es dotarà molta importància a les eines digitals de comunicació externa: pàgina web, xarxes socials -Facebook, Instagram i Twitter- i streaming. Aquestes plataformes, en les quals es mantindran molts continguts actuals, caldrà afegir nous recursos que aportin un plus qualitatiu i siguin capaços d'enganxar tant al públic extern com reforçar el vincle amb l'intern.

En aquest sentit, serà prioritari transmetre una imatge professionalitzada del club centrada en projectar positivament l'organització per potenciar la recerca i fidelització de públics externs com són nous sponsors i socis, importants a nivell econòmic i social en la salut de la Unió Esportiva Santboiana.

També es treballarà la comunicació interna del club amb l'objectiu de millorar el sentit de pertinença dels seus treballadors i/o voluntaris, fent-los partíceps de la forma més democràtica possible en els canals de comunicació interns. Una relació amb el club que s'haurà de veure enfortida per un intent de transparència des del departament de comunicació amb tot allò relacionat a qüestions de transcendència informativa.

Així doncs, les accions dedicades al següent pla es dedicaran majoritàriament a la comunicació corporativa, amb l'objectiu de fer evolucionar al club i optimitzar les relacions amb els seus públics, tant externs com interns. Cal tenir en compte, però, que els recursos humans a nivell de comunicació de la Unió Esportiva Santboiana no són abundants: davant la falta de departament de publicitat o marketing al club, aquesta Pla s'encarregarà de preparar a nivell comercial una acció enfocada a una campanya de socis amb l'objectiu d'engrandir la massa social que conforma del degà.

## 9.2. Estratègies específiques

Cal deixar constància que les següents accions presentades es combinaran amb la feina que ja duu a terme el club i que ha estat exposada a l'auditoria comunicativa del present projecte.

### 9.2.1. Pàgina web:

<b>ACCIÓ 1</b>	<b>Renovació de la pàgina web</b>
<b>Objectius associats</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Atraure nous sponsors millorant la imatge del club a través d'una renovació de la web, streaming i xarxes socials.</li><li>- Incrementar la massa social a nivell de socis de la Unió Esportiva Santboiana en un 10% i situar-nos al voltant dels 1.300 abonats.</li><li>- Repassar i reviure la trajectòria centenària del degà a través de diferents eines de memòria històrica.</li><li>- Optimitzar la fluïdesa d'informació interna entre els treballadors i facilitar-ne als públics externs.</li></ul>
<b>Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Dissenyador web.</li><li>- Manteniment dels continguts.</li></ul>
<b>Públics</b>	Treballadors del club, socis, jugadors i jugadores, entrenadors i staff tècnics, pares i mares, Junta Directiva, sponsors, voluntaris, aficionats i mitjans de comunicació.
<b>Avaluació</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Nombre de visites mensuals.</li><li>- Volum de gestions realitzades a través de l'eina web.</li></ul>
<b>Calendari</b>	La pàgina web serà reestructurada i renovada al llarg de l'estiu (juliol-agost) de 2020. A partir de setembre, amb l'inici de la nova temporada, s'introduiran els continguts adients.

### Descripció ACCIÓ 1:

Un apartat bàsic i fonamental en la millora de la imatge de la Unió Esportiva Santboiana és la necessària renovació de l'estructura i funcionalitat de la pàgina web ([www.uesantboiana.com](http://www.uesantboiana.com)). Aquest espai, que en termes digitals transmet un missatge implícit molt important sobre l'organització, cada vegada compta amb

la visita de menys socis, crítics amb la seva utilitat. Així doncs, és prioritari revertir aquesta dinàmica negativa, i no només per millorar la fluïdesa informativa amb públics interns i externs, sinó també per transmetre una imatge atractiva de club a potencials socis i sponsors.

El contingut d'aquesta nova web haurà de comptar amb una actualització gairebé diària i una experiència de navegació atractiva que combini text i material audiovisual de qualitat. Val a dir que, tot i la majoria de publicacions seran en català, l'apartat de "Notícies" del club estaran escrites en català i castellà.

La nova web estarà dividida en els següents apartats:

- Pàgina d'Inici:

Tal i com mostra l'actual web, la pantalla principal seguirà comptant a la part superior amb l'escut de la U.E. Santboiana. A la part de la portada superior s'introduirà una imatge aèria de l'Estadi Baldi Aleu, mostrant les instal·lacions del club. També en aquesta part superior hi haurà un enllaç per a cada xarxa social de l'organització -Facebook, Instagram, Twitter i YouTube-.

En aquest inici de pàgina s'intentarà dotar de la funcionalitat "scroll", per introduir elements del club que es puguin desplaçar de forma vertical i siguin de fàcil usabilitat. Entre aquestes temàtiques hi haurà:

- Notícies del club (diferenciant entre les socials/institucionals i les esportives).
- Data, horari i ubicació dels pròxims partits del Primer Equip Masculí i Femení.
- Un espai dedicat a la Campanya de Socis.
- Palmarés del club amb tots els trofeus.
- Vídeos de U.E. Santboiana TV
- Gal·leria de fotografies separades per partits de tots els equips del club.

- Notícies:

Apartat on es recullin cronològicament totes les notícies del club, fent una clara diferenciació d'aquelles que són socials/institucionals de les esportives o relacionades amb els resultats.

- Socis:

És molt important dedicar un espai exclusiu per explicar de forma entenedora tots els avantatges i costos que suposa esdevenir soci de la Unió Esportiva Santboiana. Es tracta d'un apartat que caldrà cuidar bé perquè depèn d'aquest espai aconseguir més abonats; de fet, a la part final s'introduirà una inscripció virtual de soci que es podrà omplir telemàticament i s'enviarà a l'administració del club a l'instant. Aquesta gestió virtual permetrà no haver d'acudir presencialment a les oficines del club.

- Equips:

Presentació de totes les plantilles de competició que formen part de la Unió Esportiva Santboiana, des del Primer Equip Masculí fins el conjunt Sub-12. Tots els equips hauran de comptar, en sub-apartats, amb una fotografia grupal i una d'individual, aportant informació dels horaris d'entrenament de cada conjunt i el cos tècnic responsable.

En el cas del Primer Equip Masculí i Femení, les fotografies seran de major qualitat, fetes expressament en una sessió professional amb les samarretes oficials de joc. Cada jugador/a a més, comptarà amb una breu descripció personal, posició de joc i trajectòria esportiva.

- Escola:

L'apartat per l'Escola seria una continuació d' "Equips" i comptaria amb una explicació de la trajectòria d'aquesta secció del club i dels valors que suposa créixer i desenvolupar-se en un entorn rugbístic. En aquest cas, s'explicarien els diferents equips que conformen el club (Rugby Agility, Sub-6, Sub-8, Sub-10 i Sub-12), el contacte amb els responsable de cada equip i Director de l'Escola, així com un formulari per inscriure al fill o filla de la persona interessada.



- Centenari:

Aquesta nova finestra a la web tindrà la funció “d’Àrea Social” i el seu objectiu serà el d’abarcant tots els actes i esdeveniments que el club organitzi o hi participi amb la vista posada al centenari. Es crearà un calendari amb totes les accions de club anunciades que permetin recollir amb perspectiva i profunditat les diferents activitats esportives/socials per a l’ocasió.

D’altra banda i de forma secundària, aquest apartat també permetrà llogar espais físics del club com és el cas de la “House” o “La Barraca”.

- Història:

Es tracta d’un apartat nou per agrupar de forma atractiva la trajectòria històrica de la Unió Esportiva Santboiana. L’objectiu consisteix en dividir aquesta finestra en tres sub-apartats:

- Cronologia: explicar a través d’un relat didàctic i precís la història del club. Text, a més, que anirà acompanyat amb fotografies il·lustratives.
- Palmarès: Recull de tots els títols que ha aconseguit el club a nivell de Primer Equip Masculí i Femení. En els partits que sigui possible i hi hagi documents gràfics, enllaçar els vídeos amb les finals d’aquells campionats.
- Història en fotografies: Per dècades i des de 1921, es farà una selecció de fotografies històriques del club en mans del propi arxiu de l’organització, l’Arxiu Històric Municipal de Sant Boi de Llobregat i a través de particulars. En aquest últim cas, es deixarà un correu de contacte disponible per col·laborar a l’hora d’aportar nous arxius al club.

- Patrocinadors:

Aquest espai serà el mateix que el que hi havia a la web anterior: per ordre de prioritats econòmiques apareixeran tots els sponsors del club amb el seu logo, una descripció de cadascun i l’enllaç que redirigeixi a la seva pàgina web.

- Botiga online:

Es tracta d'una millora molt important a la web si es vol expandir el producte de la Unió Esportiva Santboiana més enllà del nivell local i comarcal; fins ara, l'única manera d'aconseguir roba o merchandising del degà és a través de la botiga física a l'Estadi Baldi Aleu, només oberta dimecres i dissabtes.

La Botiga online del club permetrà doncs arribar a un públic demogràficament més llunyà, que podrà comprar la samarreta de joc o accessoris esportius del degà només amb un clic.

Aquesta botiga consistirà en un catàleg gràfic amb les diferents peces de roba que ofereix el club i a partir del qual es podrà fer una comanda introduint les dades bancàries per efectuar la compra. Es contractarà un servei de paqueteria per enviar les compres corresponents.

- Contacte:

L'últim apartat farà referència a les diferents vies de contacte amb el club: telèfon correu electrònic, horaris de disponibilitat de les oficines i ubicació física de les instal·lacions del degà. Aquesta última part de la web també comptarà amb un apartat dedicat a les sol·licituds de la premsa en el cas que mai s'hagi tingut cap tipus de contacte amb el club i els periodistes no sàpiguin a qui adreçar-se.

### 9.2.2. U.E. Santboiana TV

ACCIÓ 2	U.E. Santboiana TV
<b>Objectius associats</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Atraure nous sponsors millorant la imatge del club a través d'una renovació de la web, streaming i xarxes socials.</li><li>- Fer pedagogia del rugby per extendre'l a nivell popular a Catalunya i Espanya.</li><li>- Incrementar la massa social a nivell de socis de la Unió Esportiva Santboiana en un 10% i situar-nos al voltant dels 1.300 abonats.</li><li>- Repassar i reviure la trajectòria centenària del degà a través de diferents eines de memòria històrica.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Potenciar les xarxes socials per convertir el degà en el club de rugby estatal amb més seguidors a Instagram, Facebook i Twitter.</li> <li>- Generar i augmentar el sentit de pertinença per part del públic intern de l'organització.</li> </ul>
<b>Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Responsable de comunicació.</li> <li>- Càmera micròfon logotipat.</li> <li>- Roll up amb sponsors del club.</li> <li>- Editor de vídeo.</li> </ul>
<b>Públics</b>	Socis, aficionats, jugadors i jugadores, sponsors, voluntaris, clubs de rugby i mitjans de comunicació.
<b>Avaluació</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de visualitzacions.</li> <li>- Subscripcions/ seguidors guanyats a YouTube i xarxes socials.</li> </ul>
<b>Calendari</b>	A l'estiu de 2020 (juliol i agost), es dura a terme el disseny gràfic del canal. El projecte, però, no arrancarà fins l'inici de la temporada oficial 2020-2021 (setembre).

## **Descripció ACCIÓ 2:**

U.E. Santboiana TV consistirà en una nova eina comunicativa que permetrà aprofundir en la qualitat i diversitat del contingut audiovisual que genera el club pels públics externs i interns. Es tractarà d'un nou "canal", recurs que la majoria de grans clubs esportius tenen, en el qual es vehicularà a través de l'edició de vídeo un contingut del molt divers: entrevistes biogràfiques, reportatges, entreteniment, vídeos corporatius i contingut exclusiu en format de prèvia del matx i post-partit. A més, també s'inclouran resums setmanals dels partits santboians de màxima competició.

Les entrevistes i històries del club en forma de reportatges permetran incloure una mirada històrica de club a través de la veu i imatges de grans protagonistes santboians, fet que potenciarà el discurs del centenari del club.

U.E. Santboiana TV estarà dedicada principalment a la plataforma de YouTube -on només hi ha els streamings dels partits-, a partir de la qual es derivarà tot el material audiovisual esmentat a la resta de xarxes socials: Facebook, Instagram i Twitter. Tot el contingut generat a YouTube s'adaptarà posteriorment a les diferents xarxes en funció de les característiques de cada públic específic localitzat a l'auditoria del present projecte. A més, el canal comptarà amb un

enllaç directe dels vídeos des de la web del club, redireccionant a tots aquells curiosos que visitin el portal del club.

Per tal que aquest canal tingui una imatge pròpia i característica, serà necessari l'elaboració d'un logo, que consistirà a nivell gràfic en l'elaboració l'escut del club en negatiu amb un "TV" al costat. Pel que fa a recursos materials, es necessitarà una càmera i un micròfon amb esponja blava -el logo inclòs- per enregistrar tot el contingut. Cal tenir en compte, a més, que tots els vídeos produïts i editats pel responsable de comunicació tindran la marca d'aigua amb el logo a la part dreta superior i una careta d'entrada i sortida dissenyada específicament per cada tipus de contingut.

U.E. Santboiana TV tractarà de realitzar un producte atractiu, vinculat al món del rugby i la U.E. Santboiana que permeti connectar amb aquell ciutadà santboià o aficionat a l'oval i que pugui acabar esdevenint soci o simpatitzant de l'organització. Aquesta via, a més, significarà un bon canal de publicitat del club, a partir del club s'intentarà transmetre una imatge professional de l'organització.

D'altra banda, també s'encarregarà un *roll up* que presenti tots els sponsors del club, amb l'objectiu d'utilitzar-lo a les entrevistes post-partit o en aquells continguts en els que sigui compatible el seu ús.

A nivell de públic intern, U.E. Santboiana TV ajudarà a cohesionar l'esperit de pertinença, ja que en la mesura del possible s'intentarà que hi apareguin protagonistes molt diferents que formin part de diversos àmbits del club. Per promocionar el canal a nivell intern, es crearan també 500 enganxines amb el seu logo. Aquestes enganxines es situaran en parets estratègiques de les instal·lacions del club per fer difusió del canal a més de repartir-ne entre la gent de la U.E. Santboiana.

A l'actualitat, cap club de rugby estatal compta amb una eina comunicativa d'aquestes característiques, fet que podria donar a la Unió Esportiva Santboiana un plus qualitatiu.

### 9.2.3. Xarxes socials

<b>ACCIÓ 3</b>	<b>Xarxes socials: Facebook, Instagram i Twitter</b>
<b>Objectius associats</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Potenciar les xarxes socials per convertir el degà en el club de rugby estatal amb més seguidors a Instagram, Facebook i Twitter.</li><li>- Atraure nous sponsors millorant la imatge del club a través d'una renovació de la web, streaming i xarxes socials.</li><li>- Fer pedagogia del rugby per estendre'l a nivell popular a Catalunya i Espanya.</li><li>- Repassar i reviuire la trajectòria centenària del degà a través de diferents eines de memòria històrica.</li></ul>
<b>Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Community Manager.</li><li>- Editor de vídeo (Premiere) i fotografia (Photoshop).</li><li>- Entrades i merchandising per promocions i sortejos.</li></ul>
<b>Públics</b>	Socis, aficionats, jugadors i jugadores, pares i mares, sponsors, institucions i clubs de rugby.
<b>Avaluació</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Augment de seguidors.</li><li>- M'agrada i visualitzacions.</li><li>- Impactes.</li></ul>
<b>Calendari</b>	Aplicació de totes les accions a partir de l'inici de la temporada esportiva 2020-2021 (agost-setembre).

#### **Descripció ACCIÓ 3:**

Tenint en compte que el treball que s'ha realitzat fins ara al club en àmbit de xarxes de socials és prou elaborat i extens, amb aquesta acció es tractarà de millorar la qualitat del contingut així com donar a cada plataforma un enfocament diferent condicionat pel segment de públic que la consumeix.

Sempre amb un to simpàtic -i formal quan sigui necessari- a l'hora d'elaborar tots els posts, l'objectiu d'aquest plus a les xarxes rau en millorar la imatge del club i arribar a més aficionats del rugby d'una manera directa. Tot, amb la finalitat de convertir els comptes @uesantboiana en els més seguits tant a Facebook, Instagram o Twitter en termes de rugby estatal.

Abans de plantejar per separat cada plataforma, aquesta acció també treballarà en potenciar la visibilització dels sponsors a les xarxes. Per aquest motiu, es dividiran tots els patrocinadors en tres grans grups en funció de la seva aportació econòmica al club. Tenint en compte aquesta divisió, cada grup quedarà etiquetat amb major o menor freqüència als posts de la Unió Esportiva Santboiana. Seguint els sponsors del degà al curs 2019-2020, una possible divisió per grups seria la següent:

- **GRUP 1:** Estrella Damm, Hyundai Linkmotor, Autovivo, Kappa, Beko, Fundació La Caixa i Naeko.
- **GRUP 2:** Durán y Durán Abogados, Big Mat Garro, Vitaldent, Ocean-GSF, Naranjas Villamaría i Banc Sabadell.
- **GRUP 3:** Regals Martí, Ecovidrio i Restaurant Che-che.

A l'hora de mencionar els grups a cada post, sempre s'etiquetarà al GRUP 1, considerat el de més importància. Cada dos posts s'adjuntarà també el GRUP 2 i cada tres posts el GRUP 3. Aquest procés es durà a terme tant a Facebook, Instagram i Twitter. En aquelles xarxes on el patrocinador no tingui compte es posarà el nom de l'empresa amb hashtag.

Pel que fa a cada xarxa diferenciada, tenim:

- Facebook:

És la xarxa del club més seguida de totes i com hem comprovat a l'auditoria feta amb els socis, és la que compta amb un públic generacional d'edat més avançada. Així doncs, les publicacions que es penjaran a Facebook oscil·laran entre el contingut informatiu i històric, a més dels àlbums de fotografies amb material actualitzat de totes les categories.

Entre el públic d'aquesta xarxa també hi ha la majoria de pares i mares del planter, amb la qual cosa cada setmana hi haurà un post dedicat a resumir què ha fet cada equip amb imatges dels respectius conjunts.

Facebook també servirà per fer ressò de totes les activitats i propostes de l'àrea social així com dels vídeos de U.E. Santboiana TV a YouTube. Totes les publicacions aniran acompanyades d'una fotografia il·lustrativa i acabaran redirigint el contingut a la web del club, on s'ampliarà tota la informació corresponent. Cal que Facebook sigui un bon pont de comunicació per tots els públics tant interns com externs amb l'objectiu de seguir al dia l'actualitat del club.

En un club de dimensions mitjanes com és la Unió Esportiva Santboiana, on encara es pot gestionar el volum de missatges digitals que tenen lloc a les xarxes, també serà important, sempre que es pugui, atendre les demandes dels seguidors que puguin arribar a través de comentaris o missatges privats.

En termes de sponsors, la foto de portada d'inici del Facebook tindrà un vídeo amb els logos de tots els patrocinadors que formen part del club. A més, també hi haurà la possibilitat de dedicar una secció exclusiva a un sponsor si en el seu contracte exigeix quelcom similar.

- Instagram:

És la xarxa del club que més creix i les dades recollides així ho indiquen. Amb l'objectiu de perllongar i accentuar tal millora d'impacte a Instagram, aquesta xarxa del degà virarà de forma progressiva cap a un públic més jove o bé aficionat al rugby aportant continguts de qualitat audiovisual, combinant entreteniment i informació amb les millors fotografies dels partits.

Pel que fa als posts, els continguts es caracteritzaran per incorporar imatges potents i atractives fetes pel fotògraf del club, o bé publicacions de curta durada en el cas dels vídeos, que s'adaptaran al tamany 1x1 i portaran incorporada la marca d'aigua característica. Aquests vídeos intentaran sempre tenir una durada màxima d'1 minut; en el cas que no sigui així s'hauran de publicar en format Instagram TV (IGTV).

En aquests posts s'introduiran sortejos del club per augmentar la participació i el seguiment de públics externs als nostres continguts. Aquests sortejos aniran des de dobles entrades de partits del Primer Equip Masculí a l'Estadi Baldi Aleu fins

a merchandising del club, com pot ser la primera equipació o altres accessoris del degà. Hi haurà dos tipus de sortejos:

- Preguntes històriques de l'organització: els participants hauran de comentar quina creuen que és la resposta correcta i compartir el post a les stories. D'aquesta manera i de forma indirecta, també es fomentarà el coneixement històric del degà. En aquest tipus de joc es regalaran entrades pel pròxim partit del Primer Equip Masculí.
- Sortejos: els participants podran comentar tantes vegades com vulguin el post i així tindran més opcions de guanyar l'element que estigui en joc. En aquests casos, serà indispensable seguir el compte del club i etiquetar a un altre usuari per cada comentari realitzat.

Un altre tipus contingut que es potenciarà a Instagram són els vídeos elaborats per U.E. Santboiana TV, que en aquest cas es podran editar per adaptar-se a les característiques de la xarxa social, amb imatges i plans atractius.

En referència a les stories, s'utilitzarà el Photoshop per realitzar publicacions adaptades al format (750 x 1334 px) d'aquest tipus de storytelling: alineacions, horaris, convocatòries i notícies.

Durant la sessió fotogràfica d'inici de temporada dels jugadors del Primer Equip Masculí, també es gravarà als rugbistes santboians amb l'objectiu d'elaborar GIFs -a través de l'eina Giphy- que puguin ser públiques a les stories.

- Twitter:

Aquesta xarxa del degà compta amb un públic intermig que valora la rapidesa dels continguts a nivell informatiu. Per aquest motiu i tenint en compte el treball que es fa, el gran canvi que s'introduirà consistirà en millorar els directes dels partits del Primer Equip Masculí: cada acció d'assaig santboià portarà incorporada una imatge dissenyada amb Photoshop on s'indicarà "Assaig" i el nom del jugador amb una fotografia d'aquest. A més, els tres grans temps dels



partit -Inici, descans i final- aniran il·lustrats amb una imatge dels escuts dels dos equips i el resultat del moment.

Pel que fa a les entrevistes de prèvia i post-partit que ja es duen a terme, s'utilitzaran les editades i publicades al YouTube de U.E. Santboiana TV.

#### 9.2.4. Streaming:

<b>ACCIÓ 4</b>	<b>Streaming dels partits de la U.E. Santboiana</b>
<b>Objectius associats</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atraure nous sponsors millorant la imatge del club a través d'una renovació de la web, streaming i xarxes socials.</li> <li>- Incrementar la massa social a nivell de socis de la Unió Esportiva Santboiana en un 10% i situar-nos al voltant dels 1.300 abonats.</li> <li>- Fer pedagogia del rugby per estendre'l a nivell popular a Catalunya i Espanya.</li> </ul>
<b>Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Càmera master nova i càmera master antiga.</li> <li>- Go Pro àrbitre.</li> <li>- Micròfon de corbata inalàmbic àrbitre.</li> <li>- Cascs narradors.</li> <li>- Stream Deck.</li> <li>- Recursos humans: càmera/realitzador i narradors.</li> </ul>
<b>Públics</b>	Socis, aficionats, treballadors del club, jugadors i jugadores, sponsors i clubs de rugby.
<b>Avaluació</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visualitzacions acumulades per partit.</li> <li>- Feedback a través dels comentaris oberts de YouTube.</li> </ul>
<b>Calendari</b>	S'inicia a partir de la retransmissió de la temporada esportiva 2020-2021 (setembre).

#### Descripció ACCIÓ 4:

Tal com indica l'auditoria de recursos comunicatius realitzada, una de les eines que cal renovar és l'streaming que el club produeix pels partits de la Divisió d'Honor i Lliga Sub-23 disputats a l'Estadi Baldi Aleu. És necessari convertir aquest producte, de compliment obligatori per la Federació Espanyola de Rugby,

en un servei molt més dinàmic i atractiu per tota aquella gent que vol veure el partit des d'on vulgui a través de YouTube. Al cap i a la fi, la qualitat de la retransmissió també parlarà de la U.E. Santboiana com a organització.

Un aspecte indispensable per millorar aquest streaming consisteix a renovar els recursos tècnics dels que disposa el club:

- És necessari adquirir una nova càmera master al mercat per poder millorar la qualitat d'imatge que s'ofereix.
- La càmera que s'utilitzava fins ara també es seguirà utilitzant, però en aquest cas per enregistrar plans més curts.
- Es col·locarà al pit de l'àrbitre principal del matx una càmera GoPro que permeti mostrar les millors imatges del joc a temps real. A més, el mateix àrbitre portarà incorporat un micròfon inalàmbic de corbata per escoltar les seves decisions.
- En el cas que es puguin fer servir les tres càmeres alhora, es comprarà un Stream Deck per treballar el procés de realització i escollir quin pla s'emet en directe durant la retransmissió.
- Cascs / micròfons per als narradors del matx.

També variarà l'ubicació del punt de gravació de la càmera master, abans situada a la mateixa tribuna del públic donant un aspecte massa fred i desangelat de l'Estadi Baldi Aleu. La nova localització es situarà a l'altre costat del camp, on es podrà veure de forma frontal tota la graderia amb públic així com les tanques publicitàries.

Altres aspectes que caldrà valorar serà la introducció dels sponsors en la pròpia retransmissió a través de banners gràfics situats a la part inferior de la pantalla. Una publicitat que en alguns casos també podrà ser nombrada pels narradors del partit si s'arriba a cap acord amb algun sponsor.

### 9.2.5. CàpsULES de rugby:

<b>ACCIÓ 5</b>	<b>Pedagogia rugbística a través de petits vídeos</b>
<b>Objectius associats</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Fer pedagogia del rugby per estendre'l a nivell popular a Catalunya i Espanya.</li><li>- Potenciar les xarxes socials per convertir el degà en el club de rugby estatal amb més seguidors a Instagram, Facebook i Twitter.</li><li>- Incrementar la massa social a nivell de socis de la Unió Esportiva Santboiana en un 10% i situar-nos al voltant dels 1.300 abonats.</li><li>- Generar i augmentar el sentit de pertinença per part del públic intern de l'organització.</li></ul>
<b>Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Responsable de Comunicació.</li><li>- Càmera i micròfon.</li><li>- Editor de Vídeo.</li></ul>
<b>Públics</b>	Aficionats, jugadors i jugadores, socis, entrenadors i staff tècnics, sponsors i clubs de rugby.
<b>Avaluació</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Augment de seguidors.</li><li>- M'agrada i visualitzacions.</li><li>- Impactes.</li></ul>
<b>Calendari</b>	A partir de l'inici de la temporada esportiva 2020-2021 (setembre) fins el final d'aquesta (juny).

#### **Descripció ACCIÓ 5:**

Un fet contrastat és la poca popularitat o desconeixement que es té del rugby i la seva pràctica arreu del territori català i espanyol. L'objectiu d'aquesta acció consistirà a posar fil a l'agulla a aquest problema per intentar apropar l'esport oval de forma didàctica i entenedora al màxim de públics externs possibles.

Per fer-ho, des de la Unió Esportiva Santboiana s'elaboraran 12 vídeos en format càpsula per desglossar l'esport oval i parlar també de la gent que fa possible el dia a dia de la Unió Esportiva Santboiana.

Les càpsules estaran guionitzades prèviament pel responsable de comunicació del club i l'objectiu és que hi participi el màxim nombre de gent possible que

forma part de l'organització: jugadors i jugadores, entrenadors i staff tècnics, treballadors del club, pares i mares, ex-jugadors i ex-jugadores, Junta Directiva, etc. Aquesta pluralitat d'actors permetrà reforçar els vincles interns entre molts individus i el club. El nom que rebran aquests capítols serà "Càpsules de rugby", fent referència a les sigles de la Unió Esportiva Santboiana: U.E.S.

L'elaboració d'aquests vídeos es tractarà d'un procés que s'allargarà durant tota la temporada. Les càpsules es publicaran cada 3 setmanes -o 1 mes- en funció de la disponibilitat per gravar i la dificultat d'edició dels capítols corresponents.

Dividirem les temàtiques de les càpsules entre "Conceptes", fent referència a diferents apartats del joc, i "U.E. Santboiana", on parlarem de la gent que forma part del club. Cada vídeo estarà conformat per jugadors i jugadores de diferents equips, tant del Primer Equip com del planter, per explicar plegats la teoria d'aquell dia -que serà donada a través d'un guió previ-:

## **CONCEPTES**

1. Posicions: disposició tàctica dels 15 jugadors de rugby que formen sobre el camp.
2. Terreny de joc: dimensions del camp i zones d'assaig i puntuació.
3. La passada i joc amb la pilota: portador de l'oval, jugades de combinació grupals i l'avant.
4. El placatge: tipus de placatge: situacions legals o incorrectes.
5. La melé i els mauls: tècnica de la melé i els jugadors que en formen part. El mateix amb el maul, que es tracta d'una melé dinàmica.
6. Xut a pals: tècnica del colpeig de l'oval i puntuacions possibles.
7. Touch: funcionament del servei lateral, rugbistes que entren en joc i tàctiques d'equip per guanyar-la.
8. Valors del rugby / Tercer Temps: el paper de l'àrbitre i la lliçó de vida que vol transmetre el rugby dins del terreny de joc i fora amb el Tercer Temps.

## U.E. SANTBOIANA

9. El club: instal·lacions de l'organització i gent que hi treballa.
10. Entrenadors: repàs de la feina dels tècnics de tots els equips i categories del degà.
11. Staff tècnics: la gent que forma part del cos tècnic del equips i treballa a l'ombra: delegats, fisioterapeutes, preparadors físics, etc.
12. Pares i mares: el vincle que tenen amb el club i la passió que transmeten als seus fills.

Els vídeos es publicaran a la plataforma de YouTube U.E. Santboiana TV i també s'utilitzaran a la resta de xarxes socials. Es tractarà de produir un contingut de qualitat, ben editat, amb l'objectiu de trencar barreres amb tota aquella gent amb passió per l'esport que podria acabar esdevint un potencial soci del degà.

### 9.2.6. Rugby Legacy:

ACCIÓ 6	Cursos i clínics de la U.E. Santboiana
<b>Objectius associats</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Fer pedagogia del rugby per extendre'l a nivell popular a Catalunya i Espanya.</li><li>- Repassar i reviure la trajectòria centenària del degà a través de diferents eines de memòria històrica.</li><li>- Generar i augmentar el sentit de pertinença per part del públic intern de l'organització.</li></ul>
<b>Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Recursos humans: entrenadors i jugadors.</li><li>- Desplaçament i allotjament en cas dels cursos fora de Sant Boi</li></ul>
<b>Públics</b>	Aficionats, clubs de rugby, jugadors i jugadores, entrenadors i sponsors.
<b>Avaluació</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Inscrits als cursos i clínics.</li><li>- Grau de satisfacció dels participants.</li></ul>

<b>Calendari</b>	Organització a partir de l'inici de la temporada esportiva 2020 (setembre) i celebració que s'allargarà fins al final del centenari del club (juny de 2022).
------------------	--

### **Descripció ACCIÓ 6:**

A més de fer-ho digitalment, la U.E. Santboiana també treballarà per introduir el rugby a la societat catalana i estatal de forma presencial. Un procés enfocat en arribar a molts estrats de la societat que encara no l'han provat mai.

L'objectiu de l'acció "Rugby Legacy" consistirà en organitzar diferents activacions rugbístiques, tant a llocs punters de l'oval espanyol com a llocs on sigui necessari donar-lo a conèixer, amb la fi de promoure una globalització del rugby, creant un teixit que el permeti consolidar dins dels esports col·lectius del panorama estatal.

Un dels millors productes que pot oferir el degà en aquest sentit és la formació d'entrenadors/entrenadores i jugadors/jugadores. A través de l'experiència professional dels tècnics del degà i els seus jugadors, la Unió Esportiva Santboiana organitzarà diferents cursos i clínics amb persones del teixit nacional i internacional. Tot, amb l'objectiu de seguir desenvolupant el talent espanyol arreu del territori per augmentant el nivell rugbístic.

Aquesta activitat, enfocada ja al centenari de la Unió Esportiva Santboiana que tindrà lloc la temporada 2021-2022, comptarà amb el suport de la Federació Espanyola de Rugby i es realitzarà tant a nivell intern del degà com amb la resta de clubs estatals.

"Rugby Legacy" servirà, a més, per expandir la història del degà allà on vagi, ja que és el degà qui organitzarà aquests clínics esportius i qui permetrà transmetre de primera veu els inicis de l'oval a Espanya.

### 9.2.7. Museu de la U.E. Santboiana:

<b>ACCIÓ 7</b>	<b>Museu U.E. Santboiana</b>
<b>Objectius associats</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Repassar i reviuere la trajectòria centenària del degà a través de diferents eines de memòria històrica.</li><li>- Fer pedagogia del rugby per extendre'l a nivell popular a Catalunya i Espanya.</li></ul>
<b>Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Comissió històrica.</li><li>- Arxiu fotogràfic i material històric (trofeus, equipacions, pilotes, documents, etc.)</li><li>- Instal·lacions adequades per acollir el museu a les instal·lacions del Baldiri Aleu.</li><li>- Inversió per habilitar els espais del club i transformar-los en llocs atractius.</li></ul>
<b>Públics</b>	Socis, Aficionats, jugadors i jugadores, treballadors del club, voluntaris, entrenadors, sponsors, mitjans de comunicació i tot tipus de públic extern interessat.
<b>Avaluació</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Nombre de visitants.</li><li>- Grau de satisfacció i aprenentatge dels visitants.</li></ul>
<b>Calendari</b>	Organització a partir de l'inici de la temporada esportiva 2020 (setembre) i celebració que s'allargarà fins al final del centenari del club (juny de 2022).

#### **Descripció ACCIÓ 7:**

El degà del rugby estatal treballarà per elaborar un museu que il·lustri un recorregut històric a través dels cent anys d'història del club. El paper fonamental de la Santboiana en la introducció i desenvolupament de l'oval a Espanya és un fet molt rellevant que ha de poder quedar materialitzat físicament en un espai que pugi ésser considerat "museu".

L'objectiu consistirà en fer un recorregut per les instal·lacions del Baldiri Aleu als visitants que vinguin al club. Per aquest motiu, a més d'ensenyar al públic les diferents àrees esportives on competeixen els rugbistes, algunes zones en desús del Baldiri Aleu seran habilitades per acollir un arxiu fotogràfic o documental, així com equipacions o materials del club de valor històric.

Per treballar i habilitar el museu es necessitarà un equip específic de documentació. Per aquest motiu, s'organitzarà una Àrea Històrica orientada pel Responsable de Comunicació on hi podrà participar, amb un cert compromís, tota aquella gent que hi vulgui aportar el seu grau de sorra.

Deixant de banda les instal·lacions físiques amb les que ja compta el club, entre elles una sala de trofeus, algunes noves propostes per aprofitar espais en desús són:

- **SALA D'EXPOSICIÓ:** en aquest espai es distribuirà de forma cronològica la història del club. Aquesta estarà explicada en breus texts il·lustrats amb moltes imatges en pantalles tàctils que els visitants podran anar curiosejant. A la mateixa sala, en vitrines, hi haurà samarretes antigues de la U.E. Santboiana i pilotes que reflecteixin l'evolució del rugby. Dins de les capacitats d'espai disponibles, també es disposaran d'algunes copes guanyades del club, en especial la primer copa guanyada al 1922: la *Copa Real Sociedad de Carreras de Caballos*.
- **SALA INTERACTIVA:** espai dedicat al joc, on petits i grans puguin posar a prova les seves habilitats tan físiques com intel·lectuals. Es disposaran de diferents jocs com ara simuladors de melés o una prova que consisteixi a passar l'oval per diferents forats amb les mans. A aquests jocs s'afegiran pantalles tàctils amb qüestionaris tipus test sobre les normes del rugby i la història Unió Esportiva Santboiana.
- **SALA AUDIOVISUAL:** el recorregut de la visita acabarà a la planta baixa de les instal·lacions, on es situarà una àmplia pantalla per projectar a la paret amb una petita graderia al davant. En aquesta superfície es duran a terme projeccions continuades relacionades amb el club: resums de partits històrics, reflexions de jugadors i jugadores pre i post-partit, entrevistes a personalitats del club i vídeos de l'àrea social com ara el sopar de cloenda, les catifes de flors, el dia del soci, etc.



Tot el recorregut acabarà a la botiga del club, on els visitants tindran l'opció de comprar qualsevol peça de merchandising del degà.

L'entrada estàndard rondarà els 10€ per persona més acompanyant. La mateixa entrada inclourà una consumició a la "House" del club per poder així vure una experiència rugbística completa a l'espai on la U.E. Santboiana celebra el Tercer Temps tan característic del rugby.

Aquest museu serà innovador ja que esdevindrà el primer de característiques estables dedicat al Rugby a Espanya, en aquest cas amb seu a Sant Boi de Llobregat. Museu que s'intentarà traslladar amb exposicions temporals pel major nombre de ciutats de l'Estat.

#### 9.2.8. Llibre: *"100 anys de rugby a Sant Boi"*

<b>ACCIÓ 8</b>	<b>Llibre del centenari de la U.E. Santboiana</b>
<b>Objectius associats</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Repassar i reviure la trajectòria centenària del degà a través de diferents eines de memòria històrica.</li> <li>- Fer pedagogia del rugby per extendre'l a nivell popular a Catalunya i Espanya.</li> <li>- Generar i augmentar el sentit de pertinença per part del públic intern de l'organització.</li> </ul>
<b>Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Àrea d'Arxiu i Memòria Històrica</li> <li>- Arxiu fotogràfic històric.</li> <li>- Escriptor/ Responsable de Comunicació</li> <li>- Editorial per publicar.</li> </ul>
<b>Públics</b>	Socis, Aficionats, jugadors i jugadores, treballadors del club, voluntaris, entrenadors, sponsors, mitjans de comunicació i tot tipus de públic intern i extern interessat.
<b>Avaluació</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Registre de compres del llibre.</li> <li>- Crítiques literàries.</li> </ul>
<b>Calendari</b>	Elaboració del llibre durant la temporada 2020-2021 (setembre a juny) i publicació a l'inici de la temporada del centenari (juliol de 2021). Presentacions del llibre durant la temporada del centenari (2021-2022).

## **Descripció ACCIÓ 8:**

La Unió Esportiva Santboiana elaborarà un llibre dedicat al centenari del club (1921-2021) dedicat a repassar i condensar a nivell fotogràfic “100 anys de rugby a Sant Boi”. Aquest llibre consistirà en plasmar imatges il·lustratives que representin la trajectòria vital del degà, prèviament filtrades pel criteri de l'Àrea d'Arxiu i Memòria Històrica del club, que aniran acompanyades de petits texts que permetin ubicar tot allò mostrat.

El llibre seguirà l'estil de l'obra “*Sant Boi Desaparegut*”,<sup>10</sup> publicació de l'historiadora i arqueòloga catalana Mireia Pedro, dedicada a recollir una selecció de fotografies de qualitat, en blanc i negre, amb l'objectiu de consolidar les arrels d'identitat a la terra d'origen o d'acollida.

D'aquesta manera, la publicació “100 anys de rugby a Sant Boi” serà de caire gràfic amb fotografies de qualitat on el Responsable de Comunicació, guiat per les indicacions de l'Àrea d'Arxiu i Memòria Històrica, s'encarregarà d'escriure el texts pertinents.

L'elaboració de l'obra es durà a terme al llarg de la temporada 2020-2021 en un procés de selecció fotogràfica cronològica en el que també s'haurà de buscar editorials interessades en editar el llibre. “*100 anys de rugby a Sant Boi*” es presentarà dies abans de la data del centenari del club -4 de juliol de 1921- a les instal·lacions del Baldiri Aleu, mentre que al llarg de la temporada s'aniran fent diferents actes a llibreries locals i catalanes per parlar del llibre. A la botiga del club també se'n vendran per a tots aquells interessats en aconseguir un exemplar.

Aquesta obra constituirà la consecució dels llibres elaborats de forma especial pels aniversaris dels 50 i 75 anys de la Unió Esportiva Santboiana:

- **1921/1971. 50 anys de Rugby.** Llibre/ Revista amb articles, columnes i documents històrics de la U.E. Santboiana.
- **Unió Esportiva Santboiana, Tres quarts de segle d'història (1996).** Autor: Josep Lluís Sirvent.

---

<sup>10</sup> Pedro, M. (2014). *Sant Boi de Llobregat desaparegut*. Barcelona: Editorial Efadós.

L'obra, a més, també dedicarà un apartat a recollir paraules de felicitació màxims representants institucionals a nivell polític i esportiu de Catalunya i Espanya que serveixin per reconèixer el centenari de la Santboiana.

### 9.2.9. Comissió del Centenari:

<b>ACCIÓ 9</b>	<b>Comunicació interna U.E. Santboiana</b>
<b>Objectius associats</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Optimitzar la fluïdesa d'informació interna entre els treballadors i facilitar-ne als públics externs.</li> <li>- Generar i augmentar el sentit de pertinença per part del públic intern de l'organització.</li> </ul>
<b>Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Responsable de Comunicació.</li> <li>- Socis/voluntaris per formar les àrees.</li> <li>- Portaveus de cada àrea.</li> <li>- Instal·lacions per reunió</li> </ul>
<b>Públics</b>	Treballadors del club, socis, voluntaris, Junta Directiva, jugadors i jugadores, entrenadors i staff tècnics.
<b>Avaluació</b>	- Nivell de fluïdesa de la informació de manera interna.
<b>Calendari</b>	A partir de l'inici de la temporada esportiva 2020-2021 (setembre).

### Descripció ACCIÓ 9:

Un altre aspecte indispensable per millorar el funcionament del club en un futur pròxim passa per polir la comunicació interna de l'organització així com la fluïdesa d'informació entre els seus públics interns.

Per aquest motiu, i ja mirant cap al centenari pensant en una possible distribució per afrontar amb garanties les diferents vessants que s'abordaran, s'organitzarà la "Comissió del Centenari", que quedarà distribuïda en sis àrees de club:

- Àrea Econòmica.
- Àrea Institucional.
- Àrea d'Arxiu i Memòria Històrica.

- Àrea d'Imatge, Comunicació i Màrqueting.
- Àrea Esportiva.
- Àrea Social.

Amb l'objectiu que la preparació del centenari es converteixi en un projecte grupal en el que s'hi puguin involucrar la majoria de persones possibles, totes les àrees comptaran amb socis/ voluntaris que estan o han estat relacionats algun moment amb el club.

Cada àrea tindrà la missió de pensar i gestionar propostes, les quals seran comunicades a través d'un Portaveu per àrea a la Junta Directiva, que haurà de votar per aprovar o declinar la proposició.

Aquesta distribució en Àrees permetrà treballar millor diferents vessants del club a través del públic intern de l'organització, el qual podrà involucrar-se en un projecte de futur il·lusionant amb el grau d'implicació que aquest desitgi, sempre complint uns mínims de compromís

Es formarà un grup de Whatsapp amb els representants de cada àrea juntament amb el Responsable de Comunicació per posar sobre la taula i comunicar diferents aspectes relacionats amb el funcionament de cada àmbit.

La següent organització interna es posarà en marxa a partir de l'agost de 2020 per anar escalfant motors de cara al centenari i preparar activitats amb temps per la temporada 2021-2022. Si bé és cert, però, que si hi ha cap proposta interessant per celebrar durant el curs 2020-2021 també tindrà cabuda a l'agenda del club.

### 9.2.10. Campanya de socis

<b>ACCIÓ 10</b>	<b>Campanya de socis</b>
<b>Objectius associats</b>	- Incrementar la massa social a nivell de socis de la Unió Esportiva Santboiana en un 10% i situar-nos al voltant dels 1.300 abonats.
<b>Recursos</b>	- Responsable de Comunicació. - Dissenyador gràfic - Contractació publicitat. - Inversió en publicitat xarxes socials.
<b>Públics</b>	Aficionats i públics externs que puguin considerar-se socis potencials en termes demogràfics.
<b>Avaluació</b>	- Augment del nombre de socis. - Impacte de la campanya a xarxes.
<b>Calendari</b>	A partir de l'inici de la temporada esportiva 2020-2021 (setembre).

#### **Descripció ACCIÓ 10:**

La Unió Esportiva Santboiana no compta amb un departament de màrqueting propi. És per aquest motiu que la secció de comunicació del degà ha de treballar també per complir aquestes tasques, on buscar o atraure nous públics en forma de socis és una d'elles.

Tal i com s'ha mostrat a les dades que presenta el club, la Unió Esportiva Santboiana compta a l'actualitat amb un total de 1.170 socis. D'aquesta totalitat, el 72% d'abonats són residents a Sant Boi mentre que la resta són la majoria habitants del Baix Llobregat. En aquest sentit, el degà treballarà per impulsar aquestes xifres, tenint en compte que els socis potencials venen caracteritzats per la seva proximitat demogràfica.

La campanya de socis que elaborarà el club es posarà en marxa al setembre de 2020, amb la represa de les activitats esportives -sempre que el COVID-19 ho permeti amb certa normalitat-. Aquesta acció de recaptació de socis s'emplearà a través de dos grans canals: la via digital, a través de xarxes socials, i la

publicitat física tradicional. Val a dir que les condicions i descomptes per esdevenir socis vindran donats pel club des de l'àrea econòmica/social.

En aquesta campanya s'emetrà un missatge únic i concís, que consistirà en posar el focus en la trajectòria del degà i el fet que el club és a les portes d'una fita històrica.

*“Fer HISTÒRIA mai havia estat tan fàcil!*

*Volem celebrar 100 anys de rugby amb tu.*

*Entra [www.uesantboiana.com](http://www.uesantboiana.com) i fes-te soci del degà!”*

Quan el públic extern entri a la web, podrà trobar un apartat exclusiu on s'explicarà els avantatges que té en esdevenir soci del degà i un formulari per inscriure's com a tal.

La tasca de disseny dels cartells i impactes publicitaris la durà a terme el dissenyador i fotògraf del club. Amb diferents rugbistes de totes les categories, es realitzarà una sessió fotogràfica amb l'objectiu d'elaborar la imatges que encapçalaran la campanya. Mitjançant una edició posterior, aquestes imatges es distribuïran a través dels diferents canals escollits per vehicular la publicitat de l'organització:

- **Xarxes socials:** avui dia constitueixen una eina indispensable per crear vincles comercials amb els públics externs. Abans de l'inici de la temporada esportiva al setembre, tant a Facebook, Instagram com a Twitter es llançarà cada setmana en format post les imatges i cartells dedicats a la campanya de socis.

Al final, però, com també volem anar més enllà d'aquella gent que ja ens coneix o segueix, s'apostarà per introduir publicitat a Instagram i YouTube, on s'hi troben dos grups generacionals diferenciats de potencials socis i on també es podrà redirigir a l'audiència a canals propis com és U.E. Santboiana TV:

- Publicitat a YouTube: obtenir repercussió mitjançant aquesta plataforma permetrà obrir la campanya de socis a públics externs així com donar a conèixer el propi canal que té el club en aquesta xarxa. Arribarem a potencials socis a través de l'opció que YouTube té per acotar públics objectius en ubicació i interessos. Qualsevol persona interessada a qui arribi aquest missatge publicitari podrà entrar al canal del club, U.E. Santboiana TV, i veure tot el contingut que es genera, amb l'objectiu final de despertar un interès sobre aquesta persona.

En aquest cas, YouTube funciona amb una inversió inicial per part de l'agent publicitari -la U.E. Santboiana- que només anirà descomptant-se en el cas que l'audiència interessada cliqui a l'enllaç de l'anunci.

- Publicitat a Instagram: Aquesta xarxa social, com YouTube, permet seleccionar uns objectius que s'adequin de la millor manera a la direcció de la campanya. L'objectiu del degà consistirà en dirigir aquests missatges a una audiència ubicada a Sant Boi i Baix Llobregat i que sigui seguidor d'esport en general.

La campanya, que es durà a terme tant a les stories com als posts, apareixeran al mur dels usuaris. En aquest cas, es muntaran petits impactes en forma de vídeos i imatges de jugadors amb el text corresponent. La campanya es farà a través d'Instagram Ads, on es duu a terme la inversió econòmica concreta, i s'aplicarà des del setembre de 2020 fins al novembre del mateix any.

- **Publicitat física:** més enllà de les plataformes digitals, també s'optarà per una publicitat més tradicional com és el cas de la física. En aquest cas s'apostarà per dues vies:

- Autobusos: Tenint en compte que el soci potencial que es busca atraure és de caràcter local/comarcal, l'opció que permet tenir més visibilitat en el dia a dia dels ciutadans és la publicitat als busos i parades públiques. Una bona opció seria situar aquesta campanya del club a una de les tres línies d'autobusos que recorren tota la vila de Sant Boi i s'extenen a través del Baix Llobregat: SB1, SB2 o SB3.

En aquest cas, i amb imatges adaptades al format que requereixi la forma del bus o bé l'estació corresponent, es contactarà amb l'empresa *Alpha Publicidad*, encarregada de gestionar publicitat exterior.

- Cartelleria: és el mètode més tradicional de tots però això no significa que no sigui visible. Un cop elaborats els diferents cartells per la campanya s'aniran enganxant a diversos espais de la zona pública de Sant Boi de Llobregat. La cartelleria també s'utilitza com a estratègia per anunciar els partits del Primer Equip Masculí i Femení a la Vila.

### **9.3. Estratègia de mitjans i crisi**

Un dels altres objectius marcats en aquest projecte consisteix en augmentar la presència del club i la seva actualitat als mitjans de comunicació. És per aquest motiu que, tenint en compte les actuals eines i recursos dels que disposa el degà, cal seguir reforçant la relació entre mitjans i U.E. Santboiana.

Una comunicació fluida i positiva amb aquest públic extern, permetrà projectar una bona imatge de l'organització, que repercutirà en benefici del prestigi del club. En aquest sentit, totes aquelles notícies o bones accions que protagonitzi el degà podran materialitzar-se en publicity, que consisteix en el fet que parlin bé de la teva marca o organització sense haver de pagar cap preu.



Els mitjans de comunicació que no poden faltar a l'agenda del club són tant els generalistes com els esportius d'àmbit català. Amb el centenari la temporada 2021-2022 i tenint en compte la transcendència d'aquesta fita, també es treballarà per tenir contacte amb mitjans generalistes d'abast estatal. Fem un recull de tots aquells mitjans amb els quals la Unió Esportiva Santboiana té contacte o n'hauria de tenir en un futur pròxim:

<b>MITJANS</b>	<i>Àmbit català</i>	<i>Àmbit estatal</i>
<i>Generalistes</i>	<p><b>Televisió:</b> TV3, TVE Catalunya i La Xarxa.</p> <p><b>Ràdio:</b> Catalunya Ràdio, RAC1 i La Xarxa.</p> <p><b>Prensa/web:</b> El Periódico de Catalunya, Diari Ara, Nació Digital i Vilaweb.</p> <p><b>Prensa local:</b> Diario El Llobregat, La Prensa del Baix, Diari de Sant Boi i Viure Sant Boi.</p>	<p><b>Televisió:</b> La Sexta, Cuatro i Antena 3.</p> <p><b>Ràdio:</b> COPE i SER.</p> <p><b>Prensa/web:</b> Agencia EFE, La Vanguardia, El País, El Mundo, El Confidencial, La Razón i ABC.</p>
<i>Esportius</i>	<p><b>Televisió:</b> Esport 3.</p> <p><b>Prensa/web:</b> L'Esportiu.</p>	<p><b>Televisió:</b> Teledeporte, GOL i Eurosport.</p> <p><b>Ràdio:</b> Marca</p> <p><b>Prensa/web:</b> AS, Marca, Sport, Mundo Deportivo i Revista 22.</p>

Mitjans de comunicació-U.E. Santboiana **Font:** Pròpia.

En aquesta gestió de les relacions amb els mitjans guiada per una Agenda de Contactes, ja hem explicat que el club compta amb recursos com ara Notes de Premsa, en les quals s'envien informacions i cròniques amb fotografies dels partits. El club treballarà per millorar aquests formats de missatge amb l'inclusió de materials de caràcter audiovisual per facilitar la feina a tot tipus de mitjans, no només als escrits.

D'altra banda, des del departament de comunicació es treballarà per elaborar un Dossier de Premsa que esdevingui una guia útil per a tots aquells periodistes o personalitats que visitin el club o vulguin parlar del degà. Aquest Dossier descriurà de forma acurada la història del club, les plantilles del Primer Equip Masculí i Femení així com els plans del futur més pròxims en relació a la celebració del centenari.

Pel que fa a la gestió d'una possible crisi institucional, el club ha d'estar alerta per no patir un desprestigi o acusació que pugui embrutar la imatge i reputació de l'organització, arribant a suposar la pèrdua de socis i seguidors. Cal tenir en compte que una situació negativa d'aquestes característiques pot arribar a través de moltes vies diferents: errors de públics interns vinculats, mala gestió de l'organització o per agents externs incontrolables.

Si es donés un cas de crisi a la U.E. Santboiana, el comitè encarregat d'afrontar-la estaria encapçalat per la Junta Directiva del club en coordinació amb el Responsable de Comunicació. El procediment a seguir en circumstàncies d'aquestes característiques seria:

- Avaluar la magnitud de la situació.
- Elaborar una resposta consensuada amb les accions que es decideixin.
- Centralitzar la capacitat de resposta a través d'unes vies de comunicació concretes en les que haurà de primar la transparència del club. Serà important assumir l'error en termes d'autocrítica o bé defensar al club de la seva innocència.
- Valorar l'evolució de la situació durant els pròxims dies.
- Fer balanç de la crisi i valorar la capacitat de resposta del club.

En termes de comunicació, com hem apuntat, és necessari focalitzar la resposta a través d'unes vies específiques que manifestin el posicionament del club. En aquest cas, Miquel Martínez, president del club, exercirà de portaveu si és necessari i s'enviarà als mitjans de comunicació una nota de premsa explicant quina és la postura oficial del club, que també es publicarà a la web.

#### 9.4. Pressupost

Per dur a terme el plantejament de les accions i estratègies específiques esmentades al Pla no s'ha tingut en compte el pressupost del que disposa actualment el club, sinó que s'han prioritzat les mancances comunicatives localitzades a l'organització i s'han proposat solucions -raonables- per millorar el servei que ofereix la U.E. Santboiana.

Tot així, la gran majoria d'idees i accions proposades es podrien incloure a nivell econòmic dins d'un marc viable i assumible pel club. L'objectiu final d'aquest projecte no és cap altre que aportar solucions comunicatives realistes que puguin ser aplicades satisfactòriament amb els menors entrebancs possibles.

Aquestes són les principals despeses que suposaria aplicar el present Pla -cal tenir en compte que només es fa referència a les noves despeses, no a les ja presents al club en la vessant comunicativa-:

Pel que fa a recursos humans, un increment en el volum de feina suposaria l'ajuda necessària en dies concrets, com ara els de partit, d'una persona més. En aquest cas, seria molt interessant comptar amb un ajudant de perfil becarí universitari que es sentís motivat per participar en un tipus de projecte comunicatiu esportiu. Aquest becarí disposaria de dietes que cobrissin els seus desplaçaments així com menjars quan fos necessari.

En referència a l'adquisició de noves eines tecnològiques per dur a terme U.E. Santboiana TV, caldria comprar una nova càmera, un micròfon i un parell d'esponges blaves per aquest amb el logo adherit del canal. Caldria demanar fer un roll up amb els logos dels patrocinadors i també una comanda de 500 enganxines amb el logo de U.E. Santboiana TV per fer-ne difusió física.

Pel procés de renovació de la web també serà necessari contractar el servei d'un informàtic/ empresa que s'encarregui de dissenyar i remoldar l'actual portal de la U.E. Santboiana.

També serà indispensable renovar i adquirir noves eines tècniques per millorar la qualitat de les retransmissions dels streamings de partits: una nova càmera màster, un micròfon inalàmbic de corbata per l'àrbitre i un controlador *Stream*

Deck per gestionar la realització. Pel que fa a altres recursos, el club ja compta amb càmera GoPro i cascs per la narració dels comentaristes.

Un altre aspecte pel que s'haurà d'invertir serà en publicitat per la campanya de socis, tant a nivell de xarxes socials i Internet com publicitat física.

Per la resta d'activitats de caire social -Rugby Legacy, Museu i Llibre-, és molt difícil establir una estimació del cost econòmic que suposarà cadascuna: totes les propostes depenen de molts factors que haurien de ser concretats en sub-plans de comunicació més acurats. D'aquesta manera, els preus d'aquestes accions seran orientatius.

Desglossem el total del pressupost que suposa la posada en marxa de totes les propostes:

CONCEPTE	DESCRIPCIÓ	NOTES	PREU/UNITAT	PREU TOTAL
<b><u>Personal</u></b>				
<b>Becari</b>	Dies puntuals (Partits, reportatges)	Estudiant universitari	75€/mes (Dietes desplaçament)	900€
<b><u>Eines/ Recursos</u></b>				
<b>Càmera U.E.S TV</b>	Sony DSC – HX350	1 unitat	310€/unitat	310€
<b>Micròfon U.E.S TV</b>	Rhode VideoMic Go	1 unitat	75€/unitat	75€
<b>Esponja micròfon</b>	Linhuipad Broadcast	2 unitat	9,20€/ unitat	18,40€
<b>Enganxines U.E.S. TV</b>	Logo U.E.S. TV	500 unitats	20€/500 unitats	25€
<b>Renovació web</b>	Servei de pagament a una empresa/ tècnic		1.000€	1000€

<b>Roll up patrocinad.</b>	Visibilitat dels sponsors	1 unitat	30€/unitat	30€
<b>Càmera master</b>	Sony HXR-MC 2500E	1 unitat	789€ /unitat	789€
<b>Micròfon inalàmblic corbata</b>	Micròfon inalàmblic UHF	1 unitat	60€/unitat	60€
<b>Stream Deck</b>	Elgato Stream Deck Mini	1 unitat	100€/unitat	100€
<b><u>Altres</u></b>				
<b>Publicitat</b>	Campanya de socis	Publicitat física +YouTube i Instagram	100€/mes	12.000€/any
<b>Rugby Legacy</b>	Monitors/tècnics + Dietes en desplaçament i allotjament.	*Orientatiu i en funció de les col·laboracions	1.000€/clínic	1.000€
<b>Museu</b>	Acondicionament espai	*Orientatiu	5.000€	5.000€
<b>Llibre</b>	Edició	*Orientatiu	700€/100 exemplars	700€
<b>TOTAL</b>				<b>21.007,4 €</b>

Cal fer referència que si només ens fixem en els costos que suposa una renovació d'eines i recursos, el pressupost rondaria els 2.400 €.

Un cop posats sobre la taula els diners que suposaria una millora significativa a nivell de comunicació, el procés d'aprovació d'aquests números hauria de passar per la Junta Directiva. Aquesta, juntament amb el responsable de comunicació, hauria de decidir si cal prescindir d'algun element per tal d'intentar ajustar-se el màxim possible al pressupost general previst pel club.

## 9.5. Calendari

La següent previsió dels mesos en els que es realitzarà cada acció de comunicació és totalment orientativa. Moltes de les propostes esmentades vindran donades per les circumstàncies dels moments en els que s'hagin de dur a terme.

És molt difícil determinar el volum de feina que hi haurà en un futur a mig termini, per aquest motiu el següent calendari no és ni molt menys definitiu i està subjecte a canvis. El termini d'aplicació donarà el tret de sortida la temporada esportiva 2020-2021:

Calendari		Termini (Set. 2020 – Maig 2021)								
Acció		S	O	N	D	G	F	M	A	M
Web	Renovació estructura	x								
	Actualització continguts	x	x	x	x	x	x	x	x	x
XXSS	Actualització continguts	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Sortejos Facebook/ Instagram		x		x		x		x	x
U.E.S. TV	Entrevistes/ Vídeos (Quinzenals)	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Reportatges		x		x		x		x	
	Resums	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Publicitat	YouTube	x	x	x	x					
	Instagram					x	x	x	x	x
	Busos	x	x	x			x	x	x	
Com. Interna	Comissió del Centenari	x	x	x	x	x	x	x	x	x
CàpsUIES de Rugby (Quinzenals)		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Streaming		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Notes de Premsa		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Newsletter		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Clipping premsa		x	x	x	x	x	x	x	x	x

## 10. CONCLUSIONS

Estudiar i elaborar un Pla de Comunicació per un club com la U.E. Santboiana ha suposat un procés laboriós però gratificant. Parlem d'un club especial; per una banda per la responsabilitat històrica que suposa ostentar el càrrec de degà, i d'altra, per la singularitat que significa practicar un esport com el rugby, minoritari a casa nostra. Aquesta combinació de factors, sumada a la proximitat del centenari rugbístic a Sant Boi, han obligat a marcar uns nivells d'exigència importants en l'elaboració d'una ruta comunicativa a mig termini.

Aquest projecte sobre l'organització han permès posar en relleu el *modus operandi*, amb les seves virtuts i mancances, de la U.E. Santboiana en termes organitzacionals i, sobretot, comunicatius. Un procés d'immersió en les estructures internes del club que ha comptat amb un treball de camp exhaustiu a través del punt de vista de la Junta Directiva i els socis.

Amb la temporada del centenari 2020-2021 a l'horitzó, els objectius del club són ambiciosos: l'apartat comunicatiu ha de liderar des de la seva posició un procés de transició pel qual la U.E. Santboiana esdevingui un dels clubs referents del rugby nacional. Aquest camí de millora suposa la implementació de molts aspectes, no només una injecció de pressupost: l'evolució dels recursos humans que hi treballen, un projecte global de club i una professionalització gradual a gran escala en tots els àmbits de l'entitat, sent el comunicatiu un dels aspectes més importants a l'hora de dissenyar la imatge de la institució.

La filosofia de treball del present projecte rau en detectar aquells elements de comunicació institucional que funcionen en altres clubs esportius, no només de rugby, per intentar aplicar-los de forma singular al degà. Pel que fa al pressupost global del club, la Unió Esportiva Santboiana, a dia d'avui, no pot competir amb els equips més potents de la Divisió d'Honor; però on sí que ho pot fer-ho és en l'àmbit comunicatiu. Per aquest motiu, és important conèixer els punts forts amb els que compta el club per intentar portar-los a una nova dimensió: per molt que l'organització tingui una molt bona salut en un moment donat, en qualsevol moment es poden tòrcer les coses. És per això que la U.E. Santboiana i la seva comunicació ha d'apostar per fer d'altaveu per la gent de casa, pel planter, pel

tracte proper al soci i valorar l'aficionat com es mereix. Perquè al final, sense socis i seguidors, sense afició, el projecte de club no té cap mena de sentit.

És important explicar l'actualitat i informar al moment de tot el que succeeix al club, sí; però és encara més rellevant reivindicar la història que ha portat la U.E. Santboiana fins als seus gairebé cent anys d'història, tot el que ha costat mantenir el club fins avui, els seus èxits, i els protagonistes que ho han fet possible. En aquest procés també cal fer èmfasi en inculcar a tots els nivells el valor del planter i la cultura de club, fent que els rugbistes més joves creixin en un projecte que cal mantenir i cuidar amb els anys.

A nivell de recerca, s'ha procurat ser precís a l'hora de conèixer quines són les tasques principals que el departament del club desenvolupa i, abans que hàgim aportat noves propostes de millora, s'ha intentat saber quines són les idees de futur del club. Així doncs, amb aquest Pla s'ha pogut posar en valor una mentalitat de treball global i planificadora, imprescindible en la manera de procedir d'un gestor de comunicació.

El projecte dissenyat no és estàtic ni es redueix a un any. Per aquest motiu, és gairebé impossible saber si les diferents accions comunicatives proposades podran aplicar-se amb èxit. Tot i això, el Pla haurà de revisar-se amb freqüència i caldrà adaptar-lo a les circumstàncies conjunturals en el moment de la seva aplicació.

També cal fer èmfasi en la necessitat que els professionals que treballin amb aquest Pla hipotètic mostrin coneixements multidisciplinars, característica molt comuna avui en dia en el món de la comunicació i el periodisme. Tan important és saber fer les preguntes pertinents a un jugador o tècnic com saber editar amb precisió un reportatge sobre el club. Com més versàtil sigui la tasca del gestor de comunicació en les seves funcions més benefici en treurà una organització amb un gabinet de comunicació de dimensions reduïdes, com és el cas de la Unió Esportiva Santboiana.



## 11. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

### Bibliografia:

- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Coruña: Netbiblo.
- Barnard, Ch. (1959). *Las funciones de los elementos dirigentes*. Madrid: Institutos de Estudios Políticos.
- Benavides, J. (2003). *Comunicación y empresa responsable*. Madrid: Eunsa.
- Berceruelo, B. (2017). *#Comunicación. Soluciones para un mundo digital*. Madrid: Estudio de Comunicación.
- Del Río, M. (2008). *Manual para comunicar bien: ¿Vas a publicar lo que te he enviado?* Santander: Gonpat.
- Fernández, G.; de la Torre, N. (2009). *Gabinetes de Comunicación en mínimos. Todos los porqués sobre las funciones y disfunciones de los gabinetes pequeños y con pocos recursos*. Madrid: Editorial Fragua.
- Garcia, E.; Lalueza, F. (2016). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?*. Barcelona: Editorial UOC.
- M<sup>a</sup> Enrique, A. ; Morales, F. (2015). *Somos estrategas. Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*. Barcelona: Gedisa.
- Pedro, M. (2014). *Sant Boi de Llobregat desaparegut*. Barcelona: Editorial Efadós.
- Sirvent, J.L. (1996). *Unió Esportiva Santboiana, tres quarts de segle d'història*. Vilafranca: Gràfiques del Foix.
- Túñez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Zamora: Comunicación Social. Ediciones y publicaciones.

#### Fonts personals:

- Robirosa, J. (01/04/ 2020). Entrevista Jordi Robirosa. (À. Palomar, Entrevistador). Sant Boi de Llobregat.
- *Focus Group* Junta Directiva U.E. Santboiana (12/02/2020). Reunió amb la Junta Directiva. (À. Palomar, Organitzador). Sant Boi de Llobregat.
- Enquesta socis U.E. Santboiana (

#### Webgrafia:

- Anuari d'Estadístiques Esportives (2019). Estudi Anual. Recuperat el 04 del 03 de 2020, de la Secretaria General Tècnica del Ministeri de Cultura i Esport: <https://www.csd.gob.es/ca/node/701>
- Federacions Esportives. Clubs i llicències (2019). Estudi Anual. Recuperat el 07 del 03 de 2020, de l'Institut d'Estadística de Catalunya: <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=808>
- Ranking mundial de xarxes socials per nombre d'usuaris (2020). Statista. Recuperat el 14 del 03 de 2020: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Complex Esportiu Baldiri Aleu (2020). Recuperat el 25 del 03 de 2020: <http://complexbaldirialeu.com/default.cfm>
- “La U.E. Santboiana jugarà sobre gespa artificial la temporada 2019-2020” (2019). U.E. Santboiana. Recuperat el 29 del 03 de 2020: <https://www.uesantboiana.com/cat/noticies.cfm/id/2988/la-u-e-santboiana-jugara-sobre-gespa-artificial-temporada-2019-2020.htm>
- “TV, patrocinadores y consenso: los clubes españoles de rugby pujan por su modelo de negocio” (2019). Palco23. Recuperat el 02 del 04 de 2020: <https://www.palco23.com/competiciones/tv-patrocinadores-y-consenso-los-clubes-espanoles-de-rugby-pujan-por-su-modelo-de-negocio.html>

- *“El rugby en España, un deporte en crecimiento”* (2018). El País. Recuperat el 27 del 03 de 2020:

[https://elpais.com/deportes/2018/03/18/actualidad/1521378320\\_144485.html](https://elpais.com/deportes/2018/03/18/actualidad/1521378320_144485.html)

- *“La Santboiana, exemplar en la campanya “Queda’t a casa”* (2020). Esport3.

Recuperat el 19 del 04 de 2020: <https://www.ccma.cat/esport3/la-santboiana-exemplar-en-la-campanya-quedat-a-casa/noticia/2997122/>

#### Webs institucionals:

- *Unió Esportiva Santboiana*. Recuperat el 02 del 03 de 2020:

[www.uesantboiana.com](http://www.uesantboiana.com)

- *Federación Española de Rugby*. Recuperat el 19 del 02 de 2020:

[www.ferugby.es](http://www.ferugby.es)

# ANNEXOS

## Annex 1

Transcripció de l'entrevista a Jordi Robirosa, periodista esportiu de TV3:

**P: Com definiries el món poliesportiu a Catalunya i quin encaix creus que té a la societat en comparació al futbol?**

R: En aquest sentit, crec que hi ha dos aspectes claus. El primer seria la participació. Crec que el món poliesportiu és fonamental perquè aplega a milers i milers de persones fent esports molt diferents. Si comencem a parlar d'esport minoritaris, minoritaris en són tots tret del futbol i potser del bàsquet o l'atletisme. Tota la resta són minoritaris. El segon factor seria el de repercussió, que és evidentment molt inferior que el que té al futbol, d'una proporció que diria que és de 20 a 1. Una cosa que és realment extraordinària, espectacular. Hem anat perdent amb el decurs del temps d'una manera claríssima.

**P: Quin és el principal motiu que creus que marca la diferència de presència als mitjans entre futbol i la resta d'esports?**

Jo crec que és d'una qüestió d'impacte i potser també de cultura periodística. Però segurament una cosa alimenta a l'altre. Si al final tota la gent només veu futbol i futbol i una mica de bàsquet, els més joves tendiran també a practicar aquests esports o a voler fer-ho. La cultura esportiva en aquest aspecte s'ha fet monotemàtica, és una absoluta evidència. Jo quan era jove podia veure una portada de diari esportiu que obrís amb gimnàstica o amb ciclisme. Si agafem com a exemple *L'Equipe*, que seria el diari de referència com si abans agafèssim abans el Mundo Deportivo, és impossible que un diari esportiu no tingui en portada al Barça o al Madrid. Als diaris de Madrid la Selecció Espanyola i aquí Barça sobretot. La cultura periodística en aquest aspecte ha fet mal.

**P: Creus que clubs i organitzacions esportives com la U.E. Santboiana han de saber seduir als mitjans?**

La fórmula és “Qui no plora, no mama”. Crec que en aquest cas per exemple la Santboiana ho fa bé i és un club exemplar. Exemplar perquè a partir d'un esport minoritari, al qual si la gent s'interessa és per grans competicions com el 6 Nacions o La Copa del Món, si després veus un partit de la Santboiana no és el mateix i el club sap insistir de forma positiva. Perquè, per exemple, quan el club truca per fer un partit si nosaltres diem que no és possible des del club es diu que no passa res i ho intentem la propera vegada. I després un cop ho fem el club és molt agraït amb nosaltres. En aquest sentit cal parar atenció en una qüestió: Qui para atenció a aquests tipus d'esports o partits? Els mitjans públics. No vindrà per exemple Antena 3 a fer un partit així. Ni Telecinco ni ara mateix gairebé Televisió Espanyola. Crec que des de Televisió de Catalunya som un bon aparador i no només dels partits en sí, sinó quan la U.E. Santboiana juga un partit important i surt al Telenotícies, es tracta de l'informatiu més vist a tota Catalunya.

**P: Quina és per a un periodista com tu la millor manera de relacionar-se entre el mitjà i el mateix club?**

Crec que en aquest procés hi ha dues coses. La primera és que baso les meves relacions amb clubs com la U.E. Santboiana en la relació propera amb les persones. Per a mi és molt important relacionar-se amb les persones. Però fins i tot amb grans lligues també com la NBA. Vaig tenir una relació extraordinària amb molta gent de la NBA fins que van arribar una sèrie de gent que van començar a fer canvis constants als 2000 i això a mi no m'agrada tant. A mi m'agrada saber amb qui tracto. En aquest aspecte, per mí es molt important tenir aquest tipus de relació i ho cuido.

D'altra banda, després sí que el que vull en aquest procés al no dominar a la perfecció aquest esport necessito algú que em faciliti les coses. Jo crec que des d'aquest punt de vista la Santboiana ho fa bé perquè si un dia per exemple necessito una cosa m'agrada tenir un punt de suport i ajuda. Per exemple: necessito que el president parli i que això el club m'ho pugui solucionar és un

gran remei. Això és tenir un comportament professionalitzat sent un club gairebé amateur i això crec que ho agraïm molt els periodistes.

Crec també que un gran avantatge que té la Santboiana és que es tracta d'una marca i un club que no cau malament a ningú. Per exemple, en Ramon Besa del País en podria dedicar una plana perfectament.

## **Annex 2**

*Focus Group* Junta Directiva U.E. Santboiana (Document adjunt).